

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

FERNANDO FABIO OLIVEIRA GOMEZ

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A ABERTURA DE UMA LOJA DE  
COMERCIALIZAÇÃO E MONTAGEM DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA  
NO SHOPPING CENTER AMERICANAS NA CIDADE DE JOINVILLE-SC

Florianópolis  
2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

FERNANDO FABIO OLIVEIRA GOMEZ

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A ABERTURA DE UMA LOJA DE  
COMERCIALIZAÇÃO E MONTAGEM DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA  
NO SHOPPING CENTER AMERICANAS NA CIDADE DE JOINVILLE-SC

Trabalho de conclusão de estágio apresentado  
à disciplina Estágio Supervisionado – CAD  
5236, como requisito parcial para a obtenção  
do grau de bacharel em administração pela  
Universidade Federal de Santa Catarina.

Professora Orientadora: Alessandra de L.  
Jacobsen

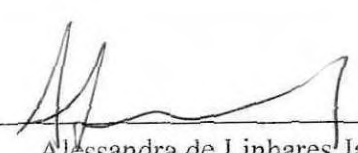
Florianópolis  
2008

FERNANDO FABIO OLIVEIRA GOMEZ

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A ABERTURA DE UMA LOJA DE  
COMERCIALIZAÇÃO E MONTAGEM DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA  
NO SHOPPING CENTER AMERICANAS NA CIDADE DE JOINVILLE-SC

  
Prof. Dr. Rudimar de A. Rocha  
Coordenador de Estágios CAD UFSC  
nº 023/CAD/2006

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

  
Alessandra de Linhares Jacobsen  
Orientadora

  
Esperidião Amin Helou Filho  
Membro

  
Maurício Serva  
Membro

"Sonha e serás livre de espírito... luta e serás livre na vida."  
Ernesto Che Guevara



## AGRADECIMENTOS

À minha amada Júlia, por todo apoio, dedicação e insistência. Sem ela nada disso seria possível. Obrigado por fazer parte de minha vida.

À Meu Pai, Juan Carlos Gómez Garay, por tudo o que fez e continua a fazer por mim, pelos investimentos, pela paciência e pelos conselhos, a quem devo a construção da pessoa que sou hoje.

À professora Alessandra de Linhares Jacobsen, pela dedicação, paciência, compreensão e apoio na execução deste trabalho.

Ao corpo Docente do curso de Administração de Empresa da Universidade Federal de Santa Catarina, em especial ao professor Rudimar Antunes da Rocha, por me apresentar à professora Alessandra, tornando finalmente possível a execução deste trabalho.

E a todos os amigos em especial aos colegas do curso de Administração por todos os momentos bons e ruins que passamos juntos.

## RESUMO

GOMEZ, Fernando Fabio Oliveira. **Estudo de viabilidade para a abertura de uma loja de comercialização e montagem de equipamentos de informática no Shopping Center Americanas na cidade de Joinville – SC.** (134f.) Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

O presente trabalho tem por finalidade elaborar um estudo de viabilidade para a abertura de uma loja de comercialização e montagem de equipamentos de informática no Shopping Center Americanas na cidade de Joinville – SC. Para tanto, realizou-se uma análise teórica a respeito dos fundamentos relacionados à empreendedorismo, ambiente interno e externo da organização, variáveis econômicas e tecnológicas, aspectos técnicos além é claro dos aspectos econômico – financeiros.

A empresa se chamará INFOCENTER e trará como premissas a busca constante na qualidade de atendimento ao cliente e de seus produtos comercializados buscando com isso a fidelização do cliente e o reconhecimento como referencial em equipamentos de informática na cidade de Joinville.

Foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo e descritivo através da aplicação de um questionário e posterior tratamento estatístico dos resultados obtidos. Através da realização da pesquisa diversas informações importantes foram coletadas como por exemplo o perfil do consumidor potencial, informações sobre concorrentes e nível de satisfação dos usuários.

Através das projeções financeiras, foram levantadas informações sobre investimento inicial, custos fixos e variáveis e prazo de retorno para o investimento, informações estas que permitiram concluir positivamente a respeito da viabilidade do empreendimento.

Palavras chave: Empreendedorismo; viabilidade; informática.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Bairros que compõe a cidade de Joinville.....	53
Figura 2: Projeção do organograma.....	83
Figura 3: Planta baixa.....	101
Figura 4: Instalação elétrica .....	102
Figura 5: Pontos de iluminação.....	103
Figura 6: Corte lateral a.....	103
Figura 7: Corte lateral b.....	104

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação dos domínios empreendedor e administrativo.....	22
Quadro 2: Comparação entre gerentes tradicionais e empreendedores.....	23
Quadro 3 Tamanho da empresa por número de funcionários civil.....	27
Quadro 4: Comparativo entre os concorrentes.....	90

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Payback.....	48
Tabela 2: Sexo da amostra.....	57
Tabela 3: Faixa etária da amostra.....	58
Tabela 4: Estado civil.....	59
Tabela 5: Escolaridade da amostra.....	60
Tabela 6: Atividade profissional.....	61
Tabela 7: Renda familiar.....	62
Tabela 8: Quantidade de pessoas que residem na mesma casa.....	63
Tabela 9: Bairros em que residem os entrevistados.....	64
Tabela 10: Pessoas que possuem computador em casa.....	65
Tabela 11: Finalidade mais freqüente de utilização do computador em casa.....	66
Tabela 12: Nível de satisfação com a utilização do computador na atividade mais freqüente.....	67
Tabela 13: Principal motivo de insatisfação com o computador.....	68
Tabela 14: Existência de demais usuários na mesma residência do entrevistado.....	69
Tabela 15: Nível de satisfação dos demais usuários.....	70
Tabela 16: Tempo que possui computador em casa.....	71
Tabela 17 - Possibilidade de adquirir um novo computador.....	72
Tabela 18 - Lojas indicadas pelos pesquisados como boas opções para a aquisição de um computador.....	73
Tabela 19 - Aspectos importantes na aquisição de um computador.....	74
Tabela 20 - Indicação de bairros para uma loja de informática.....	75
Tabela 21 Fontes de propaganda indicadas como importantes.....	76
Tabela 22: Opções de pagamento indicadas como importantes.....	77
Tabela 23 Pesquisados que já utilizaram serviços de assistência técnica de computadores.....	78
Tabela 24: Nível de satisfação com o serviço de assistência técnica de computadores.....	79

Tabela 25: Motivo de insatisfação com o serviço de assistência técnica de computadores.....	80
Tabela 26: Aspectos importantes com relação à assistência técnica de computadores..	81
Tabela 27: Investimento Inicial.....	111
Tabela 28: Custos Fixos.....	113
Tabela 29: Custos Variáveis .....	114
Tabela 29: Estimativa de receita mensal.....	115
Tabela 31: Projeção DRE anual.....	116
Tabela 31: Ponto de equilíbrio.....	117

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variação do custo fixo.....	42
Gráfico 2: Variação do custo fixo.....	43
Gráfico 3: Sexo da amostra.....	57
Gráfico 4: Faixa etária da amostra.....	58
Gráfico 5: Estado civil.....	59
Gráfico 6: Escolaridade da amostra.....	60
Gráfico 7: Atividade profissional.....	61
Gráfico 8: Renda familiar.....	62
Gráfico 9: Quantidade de pessoas que residem na mesma casa.....	63
Gráfico 10: Bairros em que residem os entrevistados.....	64
Gráfico 11: Pessoas que possuem computador em casa.....	65
Gráfico 12: Finalidade mais freqüente de utilização do computador em casa.....	66
Gráfico 13: Nível de satisfação com a utilização do computador na atividade mais freqüente	67
Gráfico 14: Principal motivo de insatisfação com o computador.....	68
Gráfico 15: Existência de demais usuários na mesma residência do entrevistado.....	69
Gráfico 16: Nível de satisfação dos demais usuários.....	70
Gráfico 17: Tempo que possui computador em casa.....	71
Gráfico 18: Possibilidade de aquisição de um novo computador.....	72
Gráfico 19: Lojas indicadas pelos pesquisados como boas opções para a aquisição de um computador.....	73
Gráfico 20: Aspectos importantes na aquisição de um computador.....	74
Gráfico 21: Indicação de bairros para uma loja de informática.....	75
Gráfico 22: Fontes de propaganda indicadas como importantes.....	76
Gráfico 23: Opções de pagamento indicadas como importantes.....	77
Gráfico 24: Pesquisados que já utilizaram serviços de assistência técnica de computadores...	78
Gráfico 25: Nível de satisfação com o serviço de assistência técnica de computadores.....	79
Gráfico 26: Motivo de insatisfação com o serviço de assistência técnica de computadores.....	80
Gráfico 27: Aspectos importantes com relação à assistência técnica de computadores.....	81
Gráfico 28: Preços levantados junto aos concorrentes.....	128



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Contextualização do tema e apresentação do problema .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>15</b>
1.2.1	<i>Objetivo Geral.....</i>	<i>15</i>
1.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>15</i>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa e Importância .....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>Empreendedorismo .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2</b>	<b>Ambiente interno .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b>Ambiente externo.....</b>	<b>26</b>
2.3.1	<i>Mercado Consumidor .....</i>	<i>27</i>
2.3.2	<i>Concorrentes .....</i>	<i>28</i>
2.3.3	<i>Fornecedores.....</i>	<i>29</i>
2.3.4	<i>Aspectos Jurídicos .....</i>	<i>30</i>
2.3.5	<i>Variáveis econômicas.....</i>	<i>31</i>
2.3.6	<i>Variáveis tecnológicas.....</i>	<i>32</i>
2.3.7	<i>Aspectos técnicos.....</i>	<i>33</i>
2.3.7.1	<i>Localização .....</i>	<i>34</i>
2.3.7.2	<i>Layout.....</i>	<i>36</i>
<b>2.4</b>	<b>Aspectos econômico-financeiros.....</b>	<b>37</b>
2.4.1	<i>Investimento inicial .....</i>	<i>38</i>
2.4.2	<i>Custos fixos e variáveis .....</i>	<i>40</i>
2.4.3	<i>Receita .....</i>	<i>42</i>
2.4.4	<i>Lucro ou prejuízo .....</i>	<i>43</i>
2.4.5	<i>Ponto de equilíbrio.....</i>	<i>44</i>
2.4.6	<i>Payback .....</i>	<i>46</i>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de pesquisa: .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>Tipo de dados .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b>População e amostra.....</b>	<b>53</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>Apresentação da organização .....</b>	<b>82</b>
<b>4.2</b>	<b>Ambiente interno .....</b>	<b>83</b>
<b>4.3</b>	<b>Ambiente externo.....</b>	<b>85</b>
4.3.1	<i>Mercado consumidor.....</i>	<i>86</i>
4.3.2	<i>Concorrentes .....</i>	<i>86</i>
4.3.3	<i>Fornecedores .....</i>	<i>90</i>
4.3.4	<i>Aspectos jurídicos.....</i>	<i>93</i>
4.3.5	<i>Variáveis econômicas.....</i>	<i>94</i>
4.3.6	<i>Variáveis Tecnológicas .....</i>	<i>95</i>
<b>4.3.7</b>	<b>Aspectos técnicos .....</b>	<b>95</b>
4.3.7.1	<i>Localização .....</i>	<i>96</i>
4.3.7.2	<i>Instalações e layout.....</i>	<i>97</i>
4.3.7.3	<i>Recursos materiais.....</i>	<i>99</i>
4.3.7.4	<i>Recursos Humanos .....</i>	<i>101</i>
4.3.7.5	<i>Política de venda.....</i>	<i>102</i>
4.3.7.6	<i>Pós venda e Feedback.....</i>	<i>103</i>
4.3.7.7	<i>Formas de pagamento.....</i>	<i>104</i>



4.3.7.8	Horário de funcionamento .....	105
<b>4.4</b>	<b>Aspectos econômico-financeiros .....</b>	<b>105</b>
4.4.1	<i>Investimento inicial</i> .....	105
4.4.2	<i>Custos Fixos e variáveis</i> .....	108
4.4.3	<i>Receita</i> .....	109
4.4.4	<i>Lucro ou prejuízo</i> .....	110
4.4.5	<i>Ponto de equilíbrio</i> .....	112
4.4.6	<i>Payback</i> .....	113
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>114</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>117</b>
	APÊNDICE .....	120
	Apêndice 1 .....	120
	Apêndice 2 .....	123
	Apêndice 3 .....	124
	Apêndice 4 .....	127
	Apêndice 5 .....	130

## 1 INTRODUÇÃO

Um estudo de viabilidade para a criação de uma nova empresa, objetiva identificar um cenário – favorável ou não – à implantação de um novo negócio. Proporciona também obter uma visão geral da organização e do contexto na qual ela está inserida.

A importância desse tipo de estudo reside na necessidade do administrador se preparar para a constituição de um novo negócio, estudando cuidadosamente os processos da futura empresa bem como o mercado na qual pretende atuar. Para Dolabela (1999), o empreendedor deve estar focado principalmente na geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em diversas áreas. Porém, o que comumente se observa no mercado das pequenas empresas é o surgimento de negócios com pouco ou nenhum planejamento, dificultado o gerenciamento do negócio e conseqüentemente impedindo a geração de riquezas.

Nestes termos, Dolabela (1999), defende que uma empresa bem planejada desde o início auxilia o administrador a lidar com os problemas decorrentes do seu funcionamento. Partindo desse cenário, nas páginas do presente trabalho faz-se uma explanação da organização que se pretende criar, bem como as peculiaridades do mercado de vendas de equipamentos de informática e manutenção de computadores.

### 1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema

A chamada sociedade da informação e do conhecimento traz consigo impactos sociais capazes de levar a uma transformação maior que a produzida pela máquina a vapor. Um mundo baseado cada vez mais na troca de valores simbólicos, do dinheiro à informação, vai mudar o eixo da economia, acabar com o conceito atual de trabalho, valorizar mais que tudo o

conhecimento e a aprendizagem. Neste ambiente de constante evolução, cada vez exige-se mais dos equipamentos de informática. Exige-se mais velocidade, mais capacidade de processamento, mais eficiência, com isso, constantemente esses equipamentos precisam ser atualizados, ou substituídos por outros com maior capacidade.

Neste contexto, o mercado brasileiro de comercialização e montagem de computadores encontra-se em franca expansão. Existe ainda uma grande lacuna entre o cidadão comum e o chamado (Mundo Digital), essa lacuna vai aos poucos sendo preenchida à medida que os equipamentos de informática passam a se tornar mais acessível às camadas mais carentes da população.

Nesse cenário, as lojas de montagem e manutenção de computadores assumem um papel fundamental, de facilitar o acesso a esses equipamentos e periféricos em geral ao cidadão comum. De acordo com informações obtidas junto ao site da financeira Finasa (2007), um financiamento de equipamento de informática, pode ser obtido na maioria das lojas do país com parcelas que não ultrapassam 20% do salário mínimo.

A evolução constante do mercado de informática em geral, exige que tanto *software* quanto *hardware* sejam constantemente atualizados, o que torna computadores com quatro anos de existência, por exemplo, quase completamente obsoletos. Sendo assim, existe sempre uma crescente necessidade de novas aquisições mesmo por parte daqueles que já tem acesso ao computador.

Principalmente quando se trata de jovens e adolescentes, essa vertente é ainda mais evidente uma vez que o gosto por jogos em geral faz com que essa atualização do equipamento tenha que ser ainda mais freqüente.

Todos esses fatores juntos geram um forte mercado consumidor e uma necessidade evidente de consumo que deve ser atendida, para tal, pretende-se com esse trabalho responder a seguinte pergunta: **Qual a viabilidade para implantação de uma loja de comercialização**

e montagem de computadores no Shopping Center Americanas na cidade de Joinville/SC?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 *Objetivo Geral*

Elaborar um estudo de viabilidade para a abertura de uma loja de comercialização e montagem de equipamentos de informática no *Shopping Center Americanas* na cidade de Joinville/SC.

### 1.2.2 *Objetivos Específicos*

- a) Realizar pesquisa de mercado para identificar o perfil dos potenciais consumidores e demais informações relevantes para a abertura do negócio;
- b) Analisar o ambiente interno sob o ponto de vista das suas variáveis estruturais: especialização, padronização e coordenação das atividades, centralização e descentralização das decisões, tamanho da unidade de trabalho;
- c) Analisar o ambiente externo sob o ponto de vista: do mercado consumidor, concorrentes, fornecedores, aspectos jurídicos, variáveis econômicas e tecnologia;
- d) Descrever estrutura da empresa;
- e) Fazer estimativa econômico financeira para determinar a viabilidade do empreendimento.

### 1.3 Justificativa e Importância

No atual cenário econômico e social brasileiro a incerteza com relação ao futuro é uma constante em todas as pessoas, principalmente quando se trata de empreendedorismo.

Costuma-se afirmar que o pequeno empreendedor, no Brasil, é na verdade um herói, pois o país possui umas das piores condições para a abertura de novas empresas tanto com relação ao acesso ao crédito quanto à cobrança excessiva de impostos. Além disso, a distância do mercado chamado globalizado e a dificuldade de acesso à tecnologia de informação tornam ainda mais difícil a missão do empreendedor.

Para Dolabela (2001), trata-se na verdade de um grande paradoxo, já que as pequenas empresas constituem a principal fonte de emprego e renda e em muitos países, como a Itália por exemplo, são responsáveis por mais de 50% do PIB - produto interno bruto - nacional e pelo maior volume de exportações. Adicionalmente tais empresas têm sido as maiores geradoras de inovações tecnológicas desde a Segunda Guerra Mundial.

Infelizmente no Brasil, o empreendedorismo não tem ganhado tanta importância. Inclusive nos cursos de Administração em Empresas, é comum o aluno obter o diploma sem conhecer o processo de criação de uma empresa: "As universidades formam alunos para serem empregados e não empregadores". (FERREIRA, 2003, p. 28)

Conforme o Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2006), 42% das empresas fecha antes de dois anos de existência e 56,4% antes dos cinco anos este número melhorou desde 2003, porém ainda é preocupante. Com o objetivo de tentar minimizar esse risco, o presente estudo se justifica, uma vez que o objetivo central do trabalho é efetivamente colocar na prática os resultados obtidos a respeito da viabilidade de implantação da empresa.

Para o aluno de administração, o presente trabalho promove um estudo teórico e prático da estrutura organizacional de uma pequena empresa e constitui uma importante oportunidade de consolidar o comparativo entre academia e mercado de trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo do trabalho busca subsídios teóricos, visando obter o embasamento necessário que os autores disponibilizam através de suas obras, a fim de tornar a pesquisa rica e de qualidade.

Esta é a fase da pesquisa na qual você vai aprofundar os conhecimentos teóricos sobre o tema, tomar conhecimento, com detalhes, das várias posições existentes sobre o mesmo, levantar os pontos de concordância e discordância entre as várias posições, confrontar as colocações de vários autores entre si, e com suas próprias conclusões, tentar descobrir e entender os determinantes e as conseqüências de cada uma das posturas, enfim, vai tentar estabelecer a base teórica para a continuação do seu projeto. (VERGARA, 1997, p. 133)

Partindo deste ponto de vista, na seqüência exploram-se termos relacionados à empreendedorismo, ambiente interno e externo de organizações, aspectos técnicos e econômico-financeiros.

### 2.1 Empreendedorismo

Conforme Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que modifica a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

O termo empreendedorismo vem ganhando notoriedade no Brasil nos últimos anos, principalmente a partir do final da década de 1990. Nos estados Unidos, o termo *entrepreneurship* já é conceituado e referenciado há muitos anos, já que lá, o capitalismo encontra sua principal caracterização. Para Dornelas (2001), no caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade de diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo.



Ainda segundo o autor, um dos principais responsáveis pelo advento do empreendedorismo é o fenômeno da globalização, onde muitas empresas brasileiras tiveram que procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir custos e se manter no mercado. Uma das conseqüências imediatas desse fator foi o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde a concentração de empresas é maior. Sem alternativas, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, muitas vezes sem experiência no ramo, utilizando-se do pouco que ainda lhes restou de economias pessoais e do fundo de garantia por tempo de serviço - FGTS.

Conforme Leite (1991), a palavra empreendedor tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo. O primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Pólo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Atualmente, o mercado de trabalho está cada vez mais restrito, as oportunidades de emprego com salários altos são cada vez mais raras e mais disputadas. Sendo assim, a busca por oportunidades de negócio é invariavelmente uma constante na vida de muitos profissionais. Em se tratando do aluno de administração de empresas, por exemplo, essa constante passa a ser ainda mais freqüente.

Para Leite (1991), o empreendedor pode ser definido como aquela pessoa que possui aguçada sensibilidade para identificar oportunidades de mercado, buscando tanto atender ao consumidor em seus desejos e necessidades de novos produtos e/ou serviços, quanto satisfazer as suas necessidades de realização profissional. O empreendedor deve ser um líder,



aquele que faz as coisas acontecerem, desde uma idéia intangível transformando-a em um produto tangível.

Dornelas (2001) define que os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem e que não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Afinal, "empreendedores são indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos (funções de produção), para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto". (DE MORI, 1998, p.39)

De Mori (1998) destaca ainda, que a personalidade e as características do empreendedor têm um impacto decisivo na nova empresa. Nas primeiras etapas de desenvolvimento, a debilidade e o vigor da empresa são os mesmos do empreendedor. Nesse âmbito, a personalidade do empreendedor configurará a imagem da empresa, seus valores e seu comportamento social.

Dornelas (2001) afirma que os empreendedores, no entanto, são frequentemente confundidos com gerentes ou administradores, sendo analisados meramente de um ponto vista econômico, como aqueles que organizam a empresa pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Dornelas (2001), contudo, afirma que o empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter sucesso, porém, nem todo bom administrador é um empreendedor. O empreendedor possui algo a mais, ou seja, possui algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional. Para que tais características sejam melhor compreendidas, os quadros 1 e 2 demonstram as diferenças entre os domínios do administrador tradicional e do empreendedor.

**Domínio Empreendedor****Domínio Administrativo**

Pressões nessa direção

Pressões nesta direção

<b>Dimensões chave do negócio</b>				
Mudanças Rápidas: – Tecnológicas – Valores Sociais – Regras políticas	Dirigido pela percepção de oportunidades	<b>Orientação estratégica</b>	Dirigido pelos recursos atuais sob controle	Critérios de medição de desempenho; sistemas e ciclos de planejamento.
Orientação para ação; decisões rápidas; gerenciamento de risco.	Revolucionário com curta duração	<b>Análise das Oportunidades</b>	Revolucionário de longa duração	Reconhecimento de várias alternativas; negociação da estratégia; redução do risco
Falta de previsibilidade das necessidades; falta de controle exato; necessidade de aproveitar mais oportunidades; pressão por mais eficiência.	Em estágios periódicos com mínima utilização em cada estágio	<b>Comprometimento dos recursos</b>	Decisão tomada passo a passo, com base em um orçamento.	Redução dos riscos pessoais; utilização de sistemas de alocação de capital e de planejamento formal.
Risco da obsolescência; necessidade de flexibilidade.	Uso mínimo dos recursos existentes ou aluguel dos recursos extras necessários	<b>Controle dos recursos</b>	Habilidade no emprego dos recursos	Poder, Status e recompensa financeira; medição da eficiência; inércia e alto custo da mudanças; estrutura da empresa
Coordenação das áreas-chave de difícil controle; desafio de legitimar o controle da propriedade; desejo dos funcionários de serem independentes.	Informal, com muito relacionamento pessoal.	<b>Estrutura gerencial</b>	Formal, com respeito à hierarquia.	Necessidade de definição clara de autoridade e responsabilidade; cultura organizacional; sistemas de recompensa; inércia dos conceitos administrativos.

Quadro 1- Comparação dos domínios empreendedor e administrativo. Fonte: Dornelas (2001).

<b>Temas</b>	<b>Gerentes Tradicionais</b>	<b>Empreendedores</b>
<b>Motivação principal</b>	Promoção e outras recompensas tradicionais da corporação, como secretária, status, poder, etc.	Independência, oportunidade para criar algo novo, ganhar dinheiro.
<b>Referência no tempo</b>	Curto prazo, gerenciando orçamentos semanais, mensais etc. com horizonte de planejamento anual.	Sobreviver e atingir cinco a dez anos de crescimento do negócio
<b>Atividade</b>	Delega e supervisiona	Envolve-se diretamente
<b>Status</b>	Preocupa-se com o status e como é visto na empresa	Não se preocupa com o status
<b>Como vê o risco</b>	Com cautela	Assume riscos calculados
<b>Falhas e erros</b>	Tenta evitar erros e surpresas	Aprende com erros e falhas
<b>Decisões</b>	Geralmente concorda com seus superiores	Segue seus sonhos para tomar decisões
<b>A quem serve</b>	Aos outros (Superiores)	A Si próprios e a seus clientes
<b>Histórico familiar</b>	Membros da família trabalham em grandes empresas	Membros da família possuem pequenas empresas ou já criaram algum negócio
<b>Relacionamento com outras pessoas</b>	A hierarquia é a base do relacionamento	As transações e acordos são a base do relacionamento

Quadro 2 - Comparação entre gerentes tradicionais e empreendedores. Fonte Dornelas (2001).

Conforme se pode observar nos quadros 1 e 2, algumas características são diferentes entre os perfis dos gerentes tradicionais e dos empreendedores. Enquanto os gerentes são mais preocupados com medição de desempenho e status dentro da organização os empreendedores são mais voltados para as mudanças rápidas que ocorrem e para a tomada de decisão. Essas características são fundamentais para o sucesso de uma empresa pequena e recém formada, onde muitas vezes o empreendedor desempenha diversos papéis e não apenas de gestor.

## 2.2 Ambiente interno

Segundo Stoner e Freeman (1995), a estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. Baseado nisto, entende-se que a estrutura compreende a maneira como ocorrem as relações de trabalho existentes entre as atividades interdependentes destas unidades.

Quanto à estrutura formal, ela é caracterizada e representada por um documento (contrato social ou organograma), o qual foi previamente planejado para demonstrar claramente o objetivo de, por exemplo, delimitar a autoridade, responsabilidade e hierarquia. Já a estrutura informal, é a rede de relações sociais e pessoais existentes na organização, de natureza subjetiva, as quais não foram pré-estabelecidas pela organização, ou seja, foram desenvolvidas espontaneamente entre os integrantes.

Para Chiavenato (1994), o desenho organizacional retrata a configuração estrutural da empresa, os seus órgãos, suas relações de interdependência e o seu funcionamento, os processos e tarefas de coordenação, no intuito de que se possam alcançar os objetivos empresariais.

Longenecker (1997, p.429) acredita na importância da estrutura quando afirma: “Embora um empreendedor possa dar direção através da liderança pessoal, ele pode também definir as relações entre as atividades da empresa e entre os indivíduos que fazem parte de sua folha de pagamento”.

Para Stoner (1985), deve-se analisar a estrutura organizacional em termos dos cinco elementos seguintes: Especialização, padronização e coordenação das atividades, centralização e descentralização das decisões, e tamanho da unidade de trabalho descritos a seguir.

- a) Especialização de atividades – refere-se à especificação das atividades individuais ou em grupo e à agregação destas atividades em unidades de trabalho, ou seja, divisão do

trabalho e departamentalização. Quanto mais singular e pouco diversificada uma tarefa, mais especializado o funcionário e menos generalista ele é em suas funções. Maximiano (2000, p. 274) ao citar a especialização, diz que “A especialização de um cargo reflete-se na quantidade de tarefas que nele estão contidas - a extensão da responsabilidade do ocupante”.

- b) Padronização de atividades – criação de seqüências, formas e normas de se exercer as atividades, onde muitas delas são descritas formalmente, como no organograma. Maximiano (2000) vê a importância da padronização, porém chama-a de “formalidade” mostrando como sua principal característica, a de as organizações serem constituídas com base em normas e regulamentos explícitos, que estipulam os direitos e deveres dos participantes. Resnik (1990) acredita ser difícil administrar a rotina interna das organizações, tendo em vista não terem sido estes os atrativos que o levaram à abertura do negócio. Realmente esta é, em geral, a parte burocrática e pouco dinâmica da função de administrar. Porém, este mesmo autor destaca que “(...) o caos administrativo e uma conseqüente perda do controle da empresa muito provavelmente derrubarão o empreendimento se não forem devidamente resolvidos”. (RESNIK, 1990, p. 19).
- c) Coordenação de atividades – forma de integração orientada das atividades interdependentes. Para um bom andamento da organização como um todo, é determinante que as estratégias organizacionais sejam comunicadas de forma clara e objetiva, e que, por conseguinte, as linhas de autoridade coordenem as atividades para que estas aconteçam de maneira coesa e congruente para com os objetivos da empresa.
- d) Centralização e descentralização de decisões – nível da organização em que o poder de decisão deverá ser tomado tendo por base a delegação deste poder. Para Longenecker (1997, p. 432) “Por meio da delegação de autoridade, um gerente concede aos subordinados o direito de agir ou decidir. O superior pode desempenhar as tarefas mais



importantes, delegando as funções menos importantes aos subordinados”. Certamente o que se espera de um dirigente organizacional é que saiba diferenciar a importância das atividades, fazendo com que as mesmas sejam direcionadas aos seus funcionários de forma que o grau de responsabilidade pela decisão seja adequado aos objetivos e ao bom andamento da organização. A descentralização do poder em uma organização também pode esbarrar em alguns obstáculos, sendo que muitos dirigentes não conseguem delegar funções sem que estas preocupações lhes atrapalhem. De acordo com Resnik (1990) os gerentes, administradores e proprietários, muitas vezes, deparam-se com receio quanto ao controle e à perfeição das atividades. Outras vezes, o medo é de o empregado não ter um desempenho igual ou superior ao seu, o que poderia afetar diretamente as atividades. O empreendedor que tiver uma visão muito fechada e individualista, não sabendo ouvir e tirar as melhores conclusões a respeito do que pensam os envolvidos no trabalho, corre o risco de não se ater aos problemas vivenciados por eles. É necessário discernimento e sobriedade para colher as melhores informações possíveis daqueles que estão diretamente relacionados com as atividades. Sobre este erro, Resnik (1990, p. 15) afirma que alguns empreendedores pensam que “É como se as opiniões dos funcionários fossem vistas não como maneiras possíveis de melhorar a empresa, mas como controles ou intromissões externas sobre a liberdade tão valiosa do empreendedor”. Ao tratar da organização extremamente centralizada, Gersick (1997, p. 154) alerta que neste caso “(...) todos os olhos convergem para o proprietário-gerente em busca de direção. Sua visão gera prioridades e atividades, e seu comportamento determina as decisões e os valores da empresa”. Neste aspecto, pode-se prever que quanto maior a organização se tornar, demasiadamente difícil se tornará esta prática.

- e) Tamanho da unidade de trabalho – caracterização dentre pequenas, médias e grandes empresas. Segundo Chiavenato (1994, p. 362) “O tamanho é a dimensão que envolve o

número de empregados e o volume das instalações de uma empresa”. O sebrae classifica o porte da empresa segundo o Quadro 3 a seguir:

<i>Porte</i>	<i>Indústria</i>	<i>Comércio e serviços</i>
Pequena	20 a 29	10 a 49
Média	100 a 499	50 a 99
Grande	500 ou mais	100 ou mais

Quadro 3: Tamanho da empresa por número de funcionários. Fonte [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) (2007)

Na visão do autor Longenecker (1997) os critérios para definição do tamanho de uma pequena empresa são: número de empregados, que deve ser geralmente menor que cem; número de sócios, que raramente ultrapassa quinze ou vinte; pouca abrangência geográfica e na comparação com as maiores empresas do segmento, ser considerada pequena.

### 2.3 Ambiente externo

Tudo o que envolve e afeta as atividades de uma organização é considerado parte de seu ambiente. Dessa forma, faz-se necessário que as empresas estejam em alerta constante, para que não sejam surpreendidas pelo mercado, quase sempre competitivo. “O ambiente externo consiste nos elementos de fora de uma organização que são importantes para seu funcionamento” (STONER, 1985, p. 42).

Na visão de Chiavenato (1995), o ambiente externo envolve as variáveis externas que influenciam a organização, onde se incluem as variáveis tecnológicas, políticas, econômicas, legais, demográficas, ecológicas, além de grupos de influência direta como os consumidores e usuários, fornecedores, concorrentes, e grupos regulamentadores.

De acordo com Stoner (1985), o ambiente externo tem elementos de ação direta: consumidores, órgãos públicos, concorrentes, organizações trabalhistas, fornecedores e instituições financeiras e os de ação indireta: tecnologia, economia e política da sociedade.

Assim, como descrito nos objetivos específicos desta pesquisa, serão analisados alguns aspectos do ambiente externo, tais como: consumidores, concorrência, fornecedores, aspectos jurídicos, variáveis econômicas, além é claro, das variáveis tecnológicas. Na sequência analisa-se cada um destes elementos presentes do ambiente externo da organização.

### *2.3.1 Mercado Consumidor*

Há grande importância no conhecimento e descrição clara, principalmente para os componentes da organização, de quem são os clientes, suas características e seus comportamentos. Sobre estes aspectos, Certo e Peter (1993, p. 44) dizem que “desenvolvimento de tais perfis ajuda a administração a gerar idéias sobre como melhorar a aceitação das mercadorias e serviços da organização pelos clientes”.

Certamente, ao se identificarem as características e percepções que os clientes têm e terão a respeito da organização, já se está dando um grande passo para a obtenção dos objetivos organizacionais. Maximiano, (2000) descreve a importância do cliente quando declara que “(...) é preciso compilar informações sobre quais e quantos são os clientes, que tipos e volumes de negócios eles têm com a organização, e em que mercados se situam” (MAXIMIANO, 2000, p. 207). Nesta mesma linha de raciocínio, Nickels e Wood (1999) confirmam que o mercado refere-se ao grupo de clientes, ou potenciais clientes, que precisam ou desejam um produto, os quais possuem os recursos para troca a fim de consegui-lo.



Nickels e wood (1999) definem mercado alvo como um grupo de pessoas e organizações a cujas necessidades um produto é especificamente projetados para satisfazer. Neste contexto Kotler (1998) afirma, ainda, que nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer todas as necessidades. Segundo esse autor, as empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s) alvo(s) e preparam um programa de marketing sob medida. A empresa deve descobrir seu mercado alvo focar seus esforços para atender as necessidades de seus consumidores, se atua em todos os nichos pode acabar perdendo seu foco e com isso sua excelência e competitividade.

### 2.3.2 *Concorrentes*

Sobre a concorrência, devem ser analisados dados referentes aos 4p's, componentes do "mix de marketing", produto, praça, promoção, preço, em relação ao que a empresa hoje faz e ao que ela potencialmente poderá desenvolver. "(...) a empresa deve analisar a competição e estabelecer uma estratégia de marketing claramente definida para proporcionar maior satisfação aos consumidores" (STONER E FREEMAN, 1995, p. 52).

Toda e qualquer empresa que busque permanência e crescimento no mercado deve estar muito bem informada a respeito dos seus concorrentes, a fim de conhecer seus pontos fortes e fracos, surpreendendo-os e superando-os constantemente. Conforme Nickels e Wood, (1999), concorrentes são todas as organizações que oferecem produtos alternativos ao seu mercado alvo. Sendo assim, pode-se entender que uma boa maneira de se conseguir uma vantagem competitiva é verificando informações sobre os pontos fortes e fracos das empresas que atuam no mesmo segmento pretendido.

Maximiano (2000, p. 209), quando fala sobre a visão que se deve ter destas informações e sua importância, informa que “O estudo das vantagens competitivas possibilita a comparação da empresa com seus concorrentes e o entendimento das razões pelas quais os consumidores preferem um produto ou serviço e não outro”.

Para Holanda (1987), atualmente a concorrência é feita através da diferenciação de produtos ou serviços, em vez de através apenas do fator preço. Buscar o máximo de informações, visando satisfazer e superar as expectativas do público alvo é a forma de manter, conquistar e ampliar a clientela.

### 2.3.3 *Fornecedores*

A qualidade do produto final de uma organização é o reflexo da escolha dos fornecedores ligados à empresa, esta escolha pode fazer a diferença entre o sucesso ou o fracasso do empreendimento. Por meio de compras eficazes uma empresa assegura, ou deve assegurar, importantes fatores ligados à produção como: quantidade e qualidade exigidas, bom preço, continuidade de fornecimento.

Orssatto (1995), Entende que os fornecedores constituem um dos pontos mais importantes para o negócio ao passo que há possibilidade de formação de uma relação estreita entre o empresário e fornecedor através dos estabelecimento de parcerias com redução de custos via contrato único de fornecimento de mercadorias, ou até mesmo o estabelecimento de exclusividade na distribuição de alguma marca para um mercado mais seletivo.

Já Longenecker (1997) analisa o mercado fornecedor caracterizando-o como fonte de recursos materiais, de mercadorias, de equipamentos e de serviços necessários para atender as metas de produção e/ou marketing.

É certa e clara a percepção da ligação entre a entrada e a saída dos recursos a serem transformados, ou seja, a atenção deve ser dada em todos os pontos para que uma boa compra se transforme, de alguma forma, em um produto agregado ou serviço que satisfaça o consumidor final, cumprindo com os objetivos organizacionais.

Com esta visão, os fornecedores têm papel fundamental quanto ao que poderá ser oferecido ao consumidor final, uma vez que sua escolha deve considerar prazos, preços, padrões de higiene e limpeza, variedade, continuidade de fornecimento, dentre outros. E, é neste ponto, que mais uma vez é verificada a habilidade e flexibilidade do administrador em buscar o melhor e mais adequado insumo, podendo ser determinante para o sucesso ou fracasso de sua estratégia organizacional.

#### 2.3.4 *Aspectos Jurídicos*

Chiavenato (1995, p. 62) diz que “Quase sempre a influência do aparato jurídico é predominantemente restritiva e impositiva, no sentido de determinar muito mais o que não pode ser feito do que aquilo que as empresas podem fazer”. Deve-se estar sempre atento às leis que regem o comércio, principalmente de produtos alimentícios, e tomar todas as preocupações com a manipulação destes produtos a fim de evitar danos desnecessários aos consumidores, à imagem da empresa e o seu lado financeiro.

As exigências de natureza legal são imprescindíveis ao funcionamento de qualquer empresa, já que classificam a organização no contexto jurídico normativo, direcionam-na e orientam-na legalmente e, por fim, autenticam-na oficializando o negócio. Estar trabalhando de acordo com a legislação vigente demonstra que as exigências e benefícios oriundos das normas

impostas pelo governo federal, estadual e municipal estão sendo atendidas com eficácia, deixando de ser um empecilho ao funcionamento da organização.

Certamente que aumentos de impostos, novas leis regulamentadoras para produtos específicos, apoios para exportação ou importação de determinada classe de itens podem causar grande impacto na atividade-fim desempenhada e quase sempre, uma ação governamental é tomada sem possibilidade de questionamentos, sendo que o que resta é estar atento e preparado para se adaptar e se mover rapidamente.

#### 2.3.5 *Variáveis econômicas*

Equipamentos de informática estão diretamente ligados à mudanças econômicas. Mudanças cambiais, por exemplo, afetam muito o preço de cada produto tornando o acompanhamento por parte do gestor de compras extremamente importante, para que se possa efetuar a melhor compra e conseguir maiores descontos ou comprar um estoque maior, antes de um aumento de preços, para usar como vantagem competitiva.

Nestes termos, Maximiano (2000) evidencia pontos econômicos importantes e que podem demonstrar evidências de oportunidades e ameaças no contexto organizacional. Para ele, nível de emprego, rotatividade no trabalho, taxa de juros, valor das ações, movimento dos negócios, endividamento, inadimplência, poder aquisitivo, indicadores de compra de determinados produtos, e nível de poupança, por exemplo, são pontos a se salientar para as decisões que deve tomar o administrador empresarial.

O investimento inicial pode ser de recursos próprios ou de terceiros, porém seu retorno está sujeito à incerteza que qualquer novo negócio possui, variando apenas o grau. Para Sanvicente (1997), contudo, entende-se que modificações tecnológicas, surgimento ou

desaparecimento de novos concorrentes ou de produtos, comportamentos das economias nacional e internacional, mudanças políticas, e até mesmo variações climáticas podem alterar aquilo que foi economicamente planejado. Ademais segundo Tofler (1990), na economia mundial cada vez mais competitiva de hoje, é essencial que se tenha velocidade suficiente para responder ao mercado. A taxa de inovação de produtos é tão rápida que quase antes de um produto ser lançado surge a geração seguinte de outros melhores.

Para Thompson e Strickland III (2000), As características econômicas de uma empresa são importantes por causa das implicações que elas têm sobre a estratégia. Por exemplo, nas indústrias intensivas de capital, em que o investimento em uma única fábrica pode envolver várias centenas de milhões de dólares, a empresa pode pulverizar os altos custos fixos buscando uma estratégia que promova grande utilização dos ativos fixos e gere uma maior receita por dólar de investimento em ativo fixo.

#### 2.3.6 *Variáveis tecnológicas*

Os avanços tecnológicos estão ligados à vida da empresa, sendo uma “força ambiental” externa importante a ser considerada, no sentido de que atuam diretamente nas mudanças de padrões e estilos de vida da sociedade. A organização deve ocupar-se com o conhecimento das novidades tecnológicas, tendo em vista melhorias que podem obter com menores custos, com maior rapidez no processo, e em várias outras variáveis internas e externas ligadas à organização. “A mudança tecnológica acontece em muitas direções ao mesmo tempo – isto é, ela tem *finalidades múltiplas*.” (STONER E FREEMAN, 1995, p.59). Esta é, sem dúvida, a variável ambiental mais dinâmica a ser considerada, ou com maior propensão à evolução e à criação de novas necessidades.

De acordo com Maximiano (2000, p. 215), “nada indica que a evolução vai parar ou que as pessoas queiram retornar ao passado. Acompanhar a evolução tecnológica é seguramente uma estratégia para assegurar a sobrevivência e a eficácia da organização”.

Cada ramo de negócio tem suas peculiaridades, por exemplo, a comunicação está cada vez mais evoluindo para o imediatismo com advento da Internet e da tecnologia digital. De acordo com Kotler (2005), a nova tecnologia cria consequências de longo prazo nem sempre perceptíveis, ou seja, elas acontecem e se tornam artigos do cotidiano das pessoas e organizações, de tal modo que não se percebe sua influência e mudanças em decorrência de seu surgimento.

As empresas têm que ser sensíveis a tendências de novas tecnologias, mesmo na prestação de serviço à indústria pesada, onde muitas vezes considera-se de pouca mobilidade. Porém, precisam transformar as necessidades de seus clientes em coisas realizáveis. Portanto, as empresas que atendem este seguimento têm que estar aptas a apresentar à indústria produtos de tecnologia de ponta que facilitem desde o processo produtivo até a chegada na casa do consumidor.

Para Amareno (apud Breitinger, 1997), com a economia globalizada e a tecnologia evoluindo rápido, ninguém pode se dar ao luxo de ficar atrás de seus competidores. Desta maneira é importante fazer uma pesquisa entre seus concorrentes para saber que tipos de tecnologia estão utilizando.

No ponto de vista de Leite (1991), tecnologia refere-se, realmente, à forma de realizar tarefas específicas ou aos processos que se usa para criar as coisas que se consideram novas.

### 2.3.7 Aspectos técnicos



Para avaliação quanto aos aspectos técnicos, conforme Woiler e Mathias (1996), deve-se levar em consideração a localização do futuro projeto, o *layout*, além do processo de produção no caso de indústrias e prestadoras de serviços.

#### 2.3.7.1

#### Localização

De acordo com Las Casas (1992), a escolha da localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista. O estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores, além de considerar outros aspectos, como a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos. Las Casas (1992, p.53) vai ainda mais além, quando diz que “o ponto de venda escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos. Conforme sabido pela literatura varejista, três fatores são básicos para uma loja: localização, localização, localização”.

De fato, a definição da localização é fator determinante para o futuro andamento do negócio, uma boa estratégia de localização, como parte do processo mercadológico, permite a racionalização do tempo e maior comodidade aos consumidores. Portanto, a loja deve localizar-se convenientemente ao público alvo.

Para Kishel (1994, p.27), “a localização de sua empresa é muito importante para ser decidida casualmente ou baseada somente na preferência pessoal. Fazer isto é desastroso”. Para ele, quando estiver avaliando um público em particular, deve considerar as seguintes questões:

- a) Existe a necessidade do meu produto ou serviço?
- b) Quantos consumidores há no local?
- c) Quão forte é a concorrência?
- d) A comunidade é prospera o suficiente para abastecer a minha empresa?
- e) Qual o potencial de crescimento da comunidade?

- f) Que tipos de pessoas vivem no local (idade, interesses, ocupação, renda)?
- g) Quais as restrições ao meu tipo de empresa?
- h) Meus fornecedores conseguirão chegar até a empresa?
- i) Eu gosto do local o suficiente para viver e trabalhar?

Cada local possui características e peculiaridades diferentes entre si. Considerando a particularidade de cada negócio, o segredo é tentar escolher o melhor ambiente que melhor se adapte às necessidades da empresa.

Quanto à localização, Amareno (1997, p.55) destaca que, “a localização é feita em duas etapas distintas: macro-localização (localização da cidade ou município) e micro-localização (localização do terreno)”. Já Woiler e Mathías (1996), afirmam que, com relação à localização, o objetivo é procurar um local que proporcione o maior lucro possível para a empresa, num prazo de tempo compatível com a vida útil do empreendimento no local.

Assim quando da escolha da localização para a implantação de um novo empreendimento, deve-se analisar diversos aspectos. Por exemplo, no caso de uma instalação comercial, é necessário observar e levar em conta alguns fatores como a proximidade da clientela, a facilidade de acesso, de transporte e de estacionamento, além da adequação do local ao empreendimento e os baixos custos imobiliários e condominiais.

Para Holanda (1987), a localização ótima é aquela que assegura a maior diferença entre custos e benefícios, privados ou sociais. Portanto, a melhor localização é a que permite obter a mais alta taxa de rentabilidade (critério privado) ou o custo unitário mínimo (critério social).

Woiler e Mathias (1996) colocam ainda, que a escolha da localização dependerá também, de diversos fatores, como o mercado, a escala pretendida e considerações técnicas. Um outro ponto de fundamental importância é analisar também a disponibilidade local dos diversos bens de produção intermediários, tais como mão-de-obra, energia, matérias-primas e as condições ambientais.



Chiavenato (1995) coloca alguns fatores importantes para a localização da empresa:

- a) Proximidade dos clientes;
- b) Facilidade de acesso;
- c) Facilidade de transporte;
- d) Facilidade de estacionamento;
- e) Infra-estrutura adequada;
- f) Adequação do local;
- g) Baixos custos imobiliários e de condomínios.

Considera-se assim, que tentar definir a localização ideal para os diversos tipos de negócios não é tarefa fácil. Então, a localização perfeita para o empreendimento fica sendo aquela que satisfaça todos, ou pelo menos a maioria dos mencionados.

#### 2.3.7.2

#### Layout

Las Casas (1992, p.137) diz que “pode-se definir layout como as partes essenciais ou elementos que auxiliam uma loja para a produtividade máxima”. Diante desta lógica, Longenecker (1997, p.228) entende que “os objetivos de um layout de uma loja de varejo incluem a exibição adequada de mercadorias para maximizar as vendas e a conveniência e atendimento ao cliente”. Em outras palavras, o Layout representa a distribuição das mercadorias, móveis, e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o lojista.

Já Kishel (1994) afirma que o layout refere-se ao planejamento físico da mobília e suas posições, equipamentos, mercadorias e suprimentos dentro da estrutura. Por isso, quanto mais

adequado o layout, mais fácil será para os trabalhadores realizarem seus serviços e para os consumidores efetuarem suas compras.

Desta forma, um layout adequado, auxilia no arranjo e na utilização do espaço de tal forma que chame atenção, permita aos funcionários trabalhar eficientemente e aos clientes adquirir as mercadorias com tranquilidade e conforto.

O layout de uma loja, em especial o de uma loja de equipamentos de informática, tem grande importância sobre o desempenho das vendas e por isso deve ser criado levando-se em conta as necessidades do negócio. Exposição dos produtos, espaço para atendimento ao cliente e manutenção dos equipamentos são itens que não podem faltar. Além do layout, deve-se levar em consideração o fôlego financeiro, a localização do estabelecimento (se é em rua ou em galerias ou shoppings) e, finalmente, o tipo de clientes e o que é feito pelos concorrentes.

Na próxima etapa serão tratados os aspectos econômico-financeiros da organização, para o acadêmico entende-se que este é um ponto crucial para o sucesso do empreendimento e representa uma área de maior interesse pessoal. Por esse motivo foi dada uma maior ênfase no desenvolvimento do projeto.

## **2.4 Aspectos econômico-financeiros**

Tão necessário quanto o conhecimento do ambiente em que está se inserindo e investindo o capital, é o conhecimento de quanto deverá ser investido, qual o seu retorno, em que prazo, e a que custo. Segundo Santos (2001), a prévia avaliação econômica das decisões de investimento é considerada uma tarefa imprescindível no ambiente empresarial. As decisões de investimento são importantes para a empresa porque envolvem valores significativos e geralmente têm um alcance de longo prazo.

Desta maneira, a análise dos aspectos econômicos e financeiros contribui para a busca de uma maior certeza na decisão da viabilidade deste novo empreendimento, visto que os resultados podem estimular, ou não, a entrada neste novo negócio, principalmente se comparado com o que poderia ser feito, com os mesmos valores, em outras atividades no mercado em geral.

“A análise por meio de índices das demonstrações financeiras de uma empresa é do interesse dos acionistas, credores e da própria administração da empresa. Os acionistas atuais e potenciais estão interessados nos níveis atuais e futuros de risco e retorno da empresa”. (GITMAN, 2002, p. 102).

Dentre os aspectos econômicos e financeiros para determinação das projeções da organização, o presente trabalho destaca o cálculo da viabilidade baseando-se na identificação dos custos (fixos e variáveis), receitas, lucro, ponto de equilíbrio, retorno sobre o investimento e *payback*, o que proporciona evidenciar resultados para duas das principais preocupações dos investidores quando pensam em alocar seus recursos: risco e retorno.

Para Gitman (2002, p. 202), “Risco, em seu sentido fundamental, pode ser definido como a possibilidade de prejuízo financeiro”. E, o mesmo autor descreve retorno como sendo a medição do total de ganhos ou prejuízos dos proprietários, decorrentes de um investimento durante um determinado período de tempo. (GITMAN, 2002).

#### 2.4.1 *Investimento inicial*

Para Koogan, (1982), investimento inicial, ou também conhecido como capital inicial, é a aplicação de recursos com finalidade lucrativa. Portanto, na análise de um projeto de investimento, é interessante que se consigam estimativas para investimentos permanentes (como imóveis, máquinas e instalações) e também em capital de giro (como estoques, matérias-primas).

Para Gitman (2002, p.297), investimento inicial “é a saída de caixa relevante ocorrida no instante zero para a implementação do investimento proposto a longo prazo”.

Para Sanvicente (1997), para uma correta análise do que foi definido como projeto, a primeira preocupação deve dizer respeito à determinação das entradas e saída de recursos. Em geral, o tipo convencional de projeto envolve uma ou várias saídas iniciais – investimento, despesa de instalação entre outras – e uma seqüência posterior de entradas – o retorno do investimento se dá através do lucro ou redução de custos, caso o projeto não seja gerador de receitas diretas, como no caso da substituição de um equipamento por outro mais avançado.

Para Chiaventato (1995), é com o capital inicial que o empreendimento tem condições de juntar os recursos empresariais necessários a sua implementação, sejam eles recursos humanos, materiais ou financeiros. A fixação do montante do capital dependerá do ramo de negócio que o empreendimento vai se engajar.

Ao salientar a necessidade de expansão de uma organização, ou abertura de uma filial deve-se, previamente, estar atento para o dispêndio de capital a ser empregado e suas alternativas. Para uma adequada alocação dos recursos, o investidor deve seguir alguns passos básicos e seqüenciais que contribuem para a busca do sucesso. Diante disto, Gitman (2002, p. 289) aconselha: “geração de propostas, avaliação, análise, tomada de decisão, implementação e acompanhamento”. Esta divisão certamente auxilia o administrador a criar um encadeamento financeiro, dando mais segurança na busca pelo melhor caminho dentre cada uma das fases deste novo projeto. Outro autor que colabora com a proposta de divisão em etapas para tomada de decisão é De Mori (1988), que informa que um estudo de análise de investimento deve compreender o que segue:

- a) Um investimento a ser realizado;
- b) Enumeração de alternativas viáveis;
- c) Análise de cada alternativa;

- d) Comparação das alternativas;
- e) Escolha da melhor alternativa.

Ademais Sanvicente (1997) alerta que ao analisar uma alternativa de investimento, não se pode esquecer de fatores fora do controle do administrador e que podem apresentar risco para o negócio, quais sejam: modificação de tecnologia, o comportamento da economia nacional e internacional, mudanças na política governamental, variações climáticas entre outras.

Groppelli (2002) lembra ainda que às vezes os recursos a serem utilizados num determinado projeto, poderiam ser vendidos ou usados em outras aplicações. Ou seja, os recursos têm um custo de oportunidade que deve ser considerado ao analisar um novo investimento.

#### 2.4.2 *Custos fixos e variáveis*

Os custos podem ser classificados como sendo a soma de valores aplicados em bens e/ou serviços para a sua transformação, tendo como consequência um novo bem ou serviço. Para Martins (1998, p.25), “Custo é o gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de bens ou serviços”.

Sua diferenciação, para fins de uma empresa comercial, objeto deste estudo, compreende entre custos fixos e variáveis. Quando os custos se relacionam com a produção em si, ou seja, variando de acordo com a produção, tem-se a nomenclatura de custos variáveis. Caso contrário, em não tendo relação com a produção, chamam-se custos fixos.

Exemplificando o primeiro caso, onde foi citado o item custos variáveis, pode-se observar em uma empresa comercial, que são variações na aquisição de estoques e no pagamento de impostos. Os impostos, inclusive, podem ser considerados como item variável, já que em sua maioria estão atrelados ao faturamento. No segundo caso, para custos fixos, podem-se citar:

aluguel; salários mensais e seus encargos. Ao se ter esta noção de diferenciação entre os custos, o administrador pode inclusive tomar medidas de contenção, sabendo se afetarão ou não o desempenho da empresa.

Sanvicente (1997) caracteriza custo fixo como sendo aquele custo ou despesa que não varia, em valor total, com o volume de atividade ou operação. Portanto, o seu valor unitário é que varia com o volume de operação. O gráfico 1 a seguir, demonstra a variação do custo fixo em função da quantidade produzida.

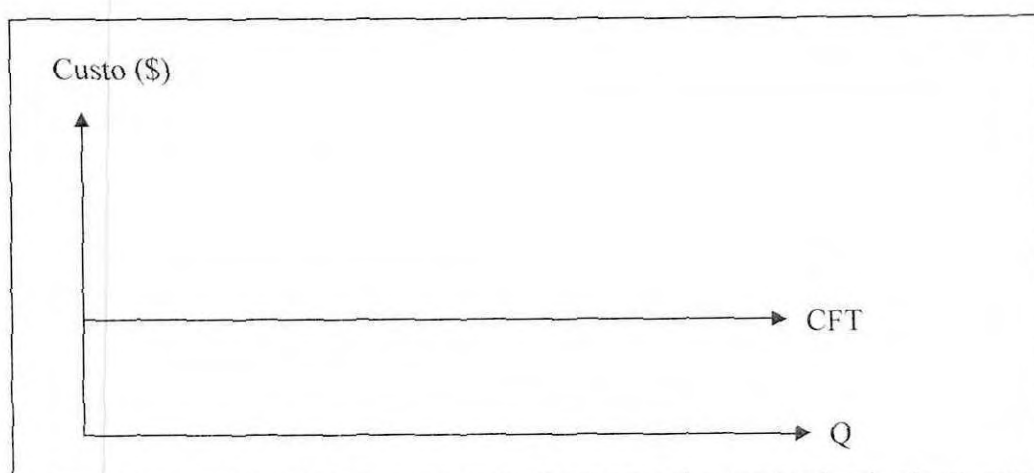


Gráfico 1: Variação do custo fixo. Fonte Sanvicente (1997)

Como pode ser observado no gráfico 1, os custos fixos não se alteram em função das operações da empresa, sendo assim, quando é necessária sua redução, algumas medidas drásticas devem ser tomadas, tais como a redução de pessoal, reengenharia ou a revisão de processos.

Já com relação aos custos variáveis, Sanvicente (1997) os caracteriza como sendo aqueles que se alteram em relação direta com as modificações do volume de atividade. O gráfico 2, sem seguida ilustra a variação do custo variável.



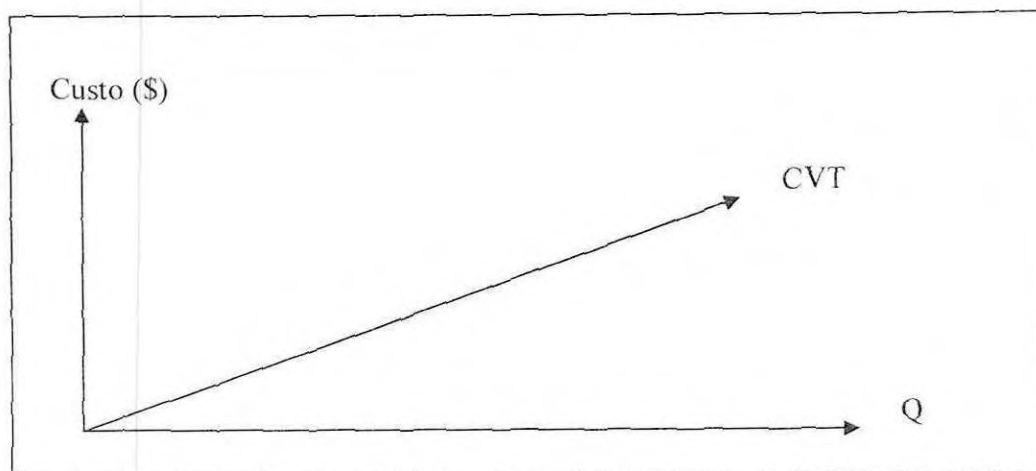


Gráfico 2: Variação do custo fixo. Fonte Sanvicente (1997)

Conforme Chiavenato (1995), os custos fixos independem dos níveis de atividade do empreendimento. Ou seja, mesmo que o empreendimento nada produza ou nada venda, eles se mantêm constantes. Quanto aos custos variáveis, o referido autor trata como sendo aqueles que se relacionam diretamente com o volume de produção ou com o nível de atividade do empreendimento, variando proporcionalmente com a produção.

Sanvicente (1997) coloca ainda que em muitos casos, um dado item de custo pode ter um comportamento misto, ou seja, refletindo um valor constante dentro de certos intervalos do volume de operações, elevando-se à medida que se passa a um intervalo superior, nele também permanecendo constante até um novo intervalo.

#### 2.4.3 Receita

Receita é o valor obtido com as entradas de recursos financeiros dados pela venda de mercadorias ou prestação de serviços, foco da organização. Segundo Woiler e Mathías (1996),

com um estudo de mercado pode-se chegar a uma projeção mais realista das receitas provenientes das vendas da empresa, e também do valor unitário e venda de cada produto. Para Longenecker (1997, p.333), “a receita de uma pequena empresa é um reflexo direto de dois componentes: volume de vendas e preço do produto. Então, na realidade, o preço do produto é um dos lados da equação de receita. Uma pequena mudança no preço pode influenciar drasticamente a receita total”.

Os orçamentos de caixa são os responsáveis diretos por clarear as informações acerca das despesas e receitas de uma organização. Para Stoner (1985, p. 424), “o preparo do orçamento de caixa revelará, muitas vezes, informações sobre o nível de recursos financeiros que estão se movimentando pela organização e sobre o padrão dos desembolsos e das receitas de caixa”.

Para Gitman (2002), é com base na previsão das receitas que o administrador estima os fluxos de caixa mensais, resultantes da projeção dos recebimentos de vendas e gastos relacionados com a produção, estoques e distribuição.

Santos (2001) considera que as receitas de uma empresa representam a fonte básica de entrada de recursos monetários. Pois investimentos adicionais em ativo imobilizado, o volume de despesas a ser planejado, as necessidades de mão de obra, o nível de produção e vários outros aspectos operacionais importantes dependem da previsão de receita.

#### 2.4.4 *Lucro ou prejuízo*

Assim como os demais itens a serem analisados neste trabalho, o planejamento do lucro passa por projeções que servem para nortear a visão do administrador em busca do sucesso empresarial. Quanto a isso, Santos (2001, p. 224) salienta que “A administração do lucro tem

início com o planejamento do resultado para algum período de tempo à frente, geralmente o ano civil”.

Tanto a análise do ambiente externo, quanto a análise do ambiente interno devem ser considerados fortes fatores para a obtenção de lucro. Santos (2001) vê importante ligação entre as variáveis externas e internas quando do orçamento relacionado ao lucro. Em sua consideração, primeiramente, a atenção deve estar voltada para o ambiente externo e suas variáveis (taxa de inflação, taxa de juros e taxa cambial), sendo que este influenciará e quantificará as variáveis internas (vendas, impostos sobre vendas, custos operacionais, despesas com vendas, despesas administrativas, despesas de pessoal, receitas e despesas financeiras, receitas e despesas extraordinárias, impostos e outros encargos sobre o faturamento e a renda da empresa).

#### 2.4.5 *Ponto de equilíbrio*

Conforme Sanvicente (1997), o ponto de equilíbrio é um das técnicas mais úteis que de mais fácil aplicação para verificar o desempenho de uma empresa. Trata-se de uma importante ferramenta de análise para um novo investimento.

Este método de análise busca o encontro entre a sua receita total e o seu custo total, de forma que se equivalham. Para Degen (1989), o ponto de equilíbrio financeiro é atingido quando o caixa positivo, gerado pelas entradas operacionais maiores do que as saídas operacionais é exatamente o necessário para cobrir os custos financeiros do novo negócio.

Com esta informação em mãos, o administrador poderá tomar decisões mais precisas para saber onde a empresa tem que chegar para, pelo menos, pagar suas contas, e isto pode ser apenas um objetivo inicial do negócio. “As empresas precisam de certo volume de vendas para poder cobrir seus custos fixos, já que estes estão desvinculados do volume de produção. Somente

a partir de um determinado volume de vendas é que a empresa começará a ter lucro". (SANTOS, 2001, p. 232).

Para o cálculo do ponto de equilíbrio da empresa, conforme Sanvicente (1997), pode-se utilizar a seguinte fórmula:

PE = ponto de equilíbrio

CFT = custo fixo total

$\underline{v}$  = Média da relação custo variável e preço de venda  
p

$$PE = \frac{CFT}{\frac{1 - (\underline{v})}{p}}$$

Existem três maneiras para se reduzir o ponto de equilíbrio, que são promover o corte nos custos fixos, o aumento da margem de contribuição e o aumento das vendas. As duas últimas formas citadas são, normalmente, mais difíceis de serem aplicadas, por se tratarem de metas que não dependem exclusivamente da organização. Uma vez estando diretamente relacionadas com o produto, tanto o aumento de preço, quanto o aumento das vendas sofre forte influência do mercado (consumidores, concorrentes e fornecedores). "A redução dos custos fixos é a alternativa mais factível para a redução do ponto de equilíbrio". (SANTOS, 2001, p. 237).

#### 2.4.6 *Payback*

O método do *Payback* é um método bastante utilizado por investidores em suas novas empreitadas, por conseguir determinar, em parte, o grau de atratividade de um negócio, demonstrando numa projeção, o tempo de recuperação do capital investido. Afirma Gitman (2002, p. 327) que o *payback* é “O período de tempo exato necessário para a empresa recuperar o investimento inicial de um projeto, a partir das entradas de caixa”.

Em sua análise, deve-se proceder levando em conta o período de *payback* máximo aceitável. Obtendo um cálculo com período inferior ao *payback* máximo, aceita-se o projeto; obtendo cálculo com período superior, rejeita-se o projeto.

Na verdade, este método é um auxiliar na análise e não um determinante da viabilidade do novo negócio, uma vez que uma das grandes dificuldades encontradas por este método é não levar em conta o valor do dinheiro no tempo, dando como resultado final a resposta de quando as entradas de caixa se igualarão ao que foi investido inicialmente. Gitman (2002, p. 328) lembra que “Por ser visto como uma medida de risco, muitas empresas usam o período de *payback* como critério básico de decisão ou como complemento a técnicas de decisão mais sofisticadas”.

Outra falha ocorre ao não se considerar o período pós *payback*. Num caso ilustrativo (tabela 1) pode-se ter um projeto X com período de *payback* de três anos e o projeto Y com período de *payback* de quatro anos. Erroneamente poderia ser escolhido o projeto X por atingir o período de retorno antecipadamente. Este erro fica claro se levarmos em conta que as entradas de caixa do projeto Y seriam maiores ao se considerar as comparações dentre os mesmos projetos por cinco anos. Ou seja, apesar de possuir um tempo de retorno maior o projeto Y representado na tabela 1, possui uma rentabilidade maior em comparação ao projeto X.

Tabela 1: *Payback*

	Projeto X	Projeto Y
Investimento inicial	R\$20.000,00	R\$20.000,00
Ano	Entradas de caixa	
1	R\$8.000,00	R\$6.000,00
2	R\$8.000,00	R\$5.000,00
3	R\$4.000,00	R\$5.000,00
4	R\$2.000,00	R\$4.000,00
5	R\$1.000,00	R\$4.000,00
6	R\$1.000,00	R\$5.000,00
<b>Período de <i>payback</i>:</b>	<b>3 anos</b>	<b>4 anos</b>

Fonte: Gitman (2002, p. 329)

Santos (2001) alerta que os métodos simplificados de análise de investimento, apesar de sua simplicidade, apresentam algumas desvantagens como conduzir a decisões de investimento erradas ou sub-otimizadas e ter pouca aplicabilidade aos projetos de investimento com fluxo de caixa não convencional.



### 3 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho visa apresentar todas as técnicas, procedimentos e processos que foram utilizadas ao longo da elaboração do mesmo para se alcançarem os objetivos propostos.

Para Minayo (1994, p.16), a metodologia “*inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador*”. Neste contexto a metodologia deve ser considerada como elemento norteador, sendo considerada de grande importância durante a execução do trabalho, pois permite uma maior orientação no sentido de se estabelecer que tipo de estudo deve ser aplicado, que método de abordagem e que técnica de levantamento de dados devem ser utilizados.

Para Andrade (1994), a metodologia nada mais é do que o conjunto de idéias que são percorridas visando alcançar o conhecimento. Segundo Lakatos e Marconi (1996, p. 83) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com uma maior segurança e economia permite que se alcance o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido”.

Assim, a metodologia descreve como o trabalho foi realizado, delimitando, de acordo com o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, abordando inclusive as técnicas e procedimentos para coleta de dados. Finalmente, Mattar (1994) alerta para a necessidade da definição da metodologia da pesquisa, visto que, diferentes tipos de pesquisa levam a diferentes processos para a coleta e análise dos dados, ou seja, estão intimamente ligados aos objetivos da pesquisa.

### 3.1 Tipo de pesquisa:

De acordo com Gil (1999), A pesquisa é necessária quando não se dispõe de informações suficientes para dar resposta a um determinado problema, ou ainda, quando se questiona a informação disponível. Conforme este autor, a classificação de uma pesquisa deve ser feita de acordo com a natureza das variáveis pesquisadas podendo ser classificada como quantitativa ou qualitativa. Para Roesch (1999), a pesquisa quantitativa tem por finalidade, entre outras, de medir os resultados de algum sistema ou projeto estudado. Conforme Chizzotti (2001), o método quantitativo é caracterizado como a medição do grau de presença do objeto estudado tanto na coleta, quanto no tratamento estatístico das variáveis. Esta pesquisa, especificamente, pode ser definida como quantitativa, Pois, buscou-se medir o grau de presença do objeto estudado, através da utilização de questionário (apêndice 1) como instrumento de coleta de dados e posterior tratamento estatístico.

Conforme informa Mattar (1999), as pesquisas devem ser classificadas também quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, podendo ser descritivas ou explicativas. Ainda, conforme Mattar (1999, p.94), “a pesquisa descritiva visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre as variáveis”. Já, Vergara (1997, p. 45) afirma que “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve”.

Quanto a Aaker (2004), a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing. Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de

mercado. Baseado nisto a presente pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva, visto que o objetivo foi o de expor os resultados da pesquisa e não tentar explicá-los

Posteriormente a pesquisa assumiu caráter conclusivo, já que não houve aqui o intuito de desenvolver hipóteses a serem testadas, mas sim de chegar a uma resposta para algo previamente estabelecido, conforme Mattar (1994, p. 82) para este tipo de pesquisa "(...) os objetivos são claros: obter respostas para as questões ou hipóteses da pesquisa".

Porém, não se deve descartar o caráter exploratório por completo, esta pesquisa teve uma fase inicial exploratória onde se buscou aprofundar os conhecimentos com relação ao tema e coletar informações para o desenvolvimento do estudo. Mattar confirma esta afirmação (1994, p.82) quando informa "Normalmente, uma pesquisa apresenta uma parte inicial exploratória que ajudará no delineamento da parte conclusiva".

No que se refere ao escopo, o trabalho pode ser caracterizado como um estudo de campo, onde se procurou um meio termo entre amplitude e profundidade, de forma a se adequar ao estudo proposto. "Os estudos de campo trabalham com amostras que permitem análises estatísticas, sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade, mas que permitem profundidade maior que a dos levantamentos amostrais". (MATTAR, 1994, p.83).

### **3.2 Tipo de dados**

Castro (1977) classifica os dados de uma pesquisa em dois tipos: dados primários e dados secundários.

Os dados primários são aqueles que precisam ser coletados para satisfazer o objetivo da pesquisa. Os dados secundários por sua vez, são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados ou até analisados e colocados à disposição dos interessados.

A coleta de dados primários foi realizada através da aplicação de um questionário estruturado e não disfarçado, (apêndice I) previamente testado, aplicado através de abordagem a pessoas em condições ambientais normais, em horário comercial e finais de semana. Conforme Mattar (1994), o questionário é caracterizado como estruturado, pois as perguntas estavam em ordem, apresentadas com as mesmas palavras e com as mesmas opções de resposta para todos os respondentes. Roesch (1999) afirma que o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa. Conforme Mattar (1994), o questionário é o instrumento de coleta de dados que proporciona maior facilidade na sua aplicação, tabulação, análise e interpretação.

Ainda conforme Mattar (1994), a respeito do questionário: “tem como característica mais importante ser o próprio respondente quem lê a pergunta e a responde diretamente no instrumento de pesquisa, sem o auxílio de entrevistadores”.

Os dados primários foram coletados na cidade de Joinville – SC, na região central e bairros próximos ao Shopping Americanas especificamente: Floresta, Anita Garibaldi e Bucarein. Este local foi escolhido pela representatividade em relação ao público alvo. Conforme se pode verificar abaixo na figura 1, esses bairros são próximos à região onde será instalada a empresa. A aplicação dos questionários deu-se entre maio de 2007 e Março de 2008. Foram aplicados de acordo com a disponibilidade do acadêmico. Entre as dificuldades encontradas pode-se citar principalmente a falta de tempo para a aplicação em função de outras atividades (trabalho, faculdade).



Previamente à aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com colegas e familiares, com o intuito de corrigir erros, foram apontadas algumas sugestões que contribuíram para a adequação do instrumento, essa correção evitou possíveis alterações futuras que poderiam influenciar no resultado da pesquisa.

A utilização de fontes secundárias também foi importante para a pesquisa. De acordo com Mattar (2000), os levantamentos em fontes secundárias compreendem levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos de estatísticas e levantamento de pesquisas realizadas. Os dados secundários foram obtidos através da internet e por meio de instituições como o SEBRAE, além é claro da referência bibliográfica que pode ser encontrada na página 100

### **3.3 População e amostra**

Segundo Vergara (1997), população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), segundo algum critério de representatividade.

A população da cidade de Joinville/SC, onde foram aplicados os questionários, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (2007), conforme verificado no censo de 2000, é de 477.971 habitantes. Tendo em vista a impossibilidade de aplicação de todos os questionários com toda a população da cidade, a pesquisa foi aplicada numa Amostragem Simples da população abrangente tomando-se como base duas premissas: a primeira é que existe similaridade suficiente entre os elementos de uma população, de tal forma que uns poucos representam adequadamente as características de toda a população. A segunda é que a



discrepância entre valores das variáveis da população e os valores obtidos na amostra é minimizada.

Desta forma, o cálculo da amostra fica definido, conforme MATTAR ( 1997 ), assim:

$N$  = tamanho da amostra

$\sigma^2$  = nível de confiança escolhido

$p$  = proporção, em percentual, da característica pesquisada no universo

$q$  = proporção, em percentual, do universo que não possui característica pesquisada

$E^2$  = erro de estimação permitido

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Diante dessa fórmula tem-se o seguinte cálculo.

$$N = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2} = 204 \text{ questionários}$$

Assim a amostra é formada por 204 questionários. Desse total parte

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Considerando o que diz Koche (1997, p.135) “executada a fase da coleta, inicia-se o processo de tabulação, com a digitação dos dados, aplicação dos testes e análises estatísticas e avaliação das hipóteses”.

Segundo Aaker (2004, p.442), “Os dados obtidos por meio dos questionários precisam passar por uma preparação antes que possam ser analisados por meio da utilização das técnicas estatísticas”. Para ele existem duas técnicas principais para a preparação dos dados que consistem em: edição e codificação.

Conforme afirma Aaker (2004, p.442), “a função da edição é identificar omissões, ambiguidades e erros nas respostas”. Para o autor, esse processo pode ser realizado no campo pelo entrevistador antes da análise dos dados.

Quanto a codificação, Aaker (2004, p.443) afirma que “uma vez que os valores das respostas tiverem sido introduzidos no computador, um programa de estatística pode ser utilizado para gerar as informações do diagnóstico.” Baseado nisso no presente trabalho, o processamento, análise e interpretação dos dados foram apoiados por recursos computacionais, através da planilha Excel, onde foram realizadas as tabulações, foram gerados um total de 25 tabelas e 25 gráficos que serão expostos no capítulo seguinte. Aaker (2004) faz uma ressalva que antes de se processarem quaisquer análises, os dados precisam ser verificados em relação a erros que podem ter ocorrido em sua digitação.

“Geralmente, o primeiro passo na análise de dados, depois de sua preparação, é analisar cada pergunta ou medida por si mesma. Isso é feito por meio da tabulação dos dados. A tabulação consiste, simplesmente, em contar o número de casos que caem em cada uma das várias

categorias”. (AAKER, 2004, p.447). Desta forma, o objetivo da tabulação neste trabalho foi o de determinar a distribuição de frequências, calcular as médias e porcentagens.

Tabela 2: Sexo da amostra.

Categoria	Frequên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Frequên. relativa	Freq. rel. acumulada
Masculino	90	90	44%	44%
Feminino	114	204	56%	100%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários, 2008.

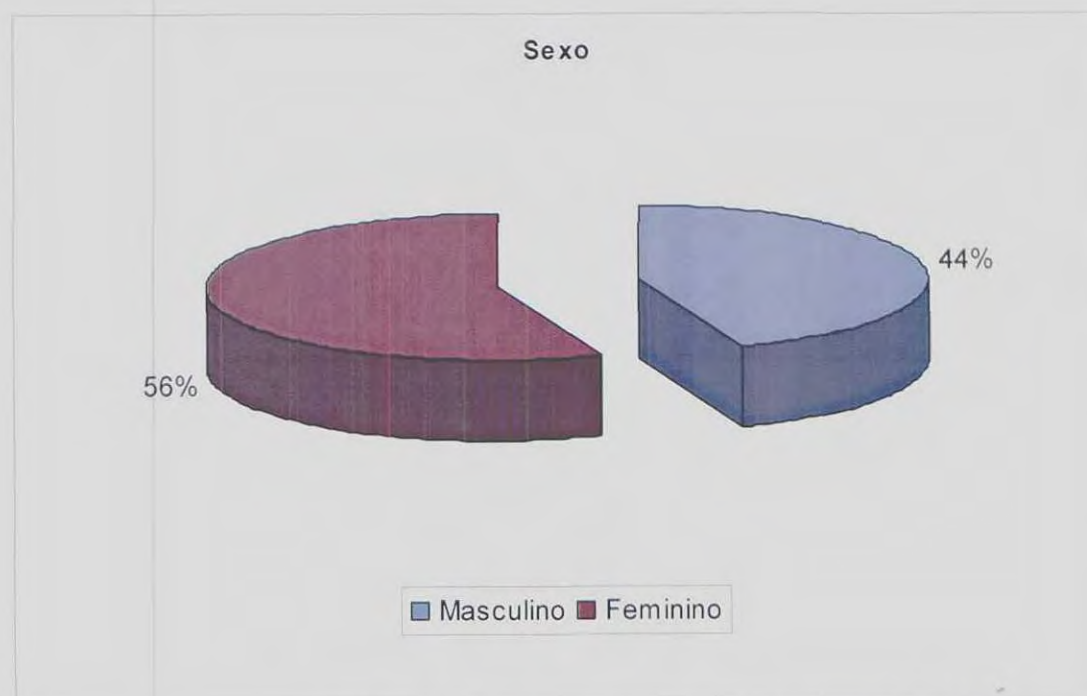


Gráfico 3: Sexo da amostra. Fonte: Dados primários, 2008.

Quanto ao Sexo da amostra verifica-se uma diferença entre as partes, sendo que a maioria da amostra é composta pelo sexo feminino correspondendo a 56%, já o sexo masculino corresponde a apenas 44% do Total. Na opinião do acadêmico essa informação serve de referencial para políticas futuras de promoção dos produtos oferecidos, porém não possui

influência direta sobre o resultado da pesquisa, pois, tanto homens quanto mulheres utilizam equipamentos de informática.

Tabela 3: Faixa etária da amostra.

Categoria	Frequên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Frequên. relativa	Freq. rel. acumulada
Até 20 anos	28	28	14%	13,7%
21 a 30 anos	62	90	30%	44,1%
31 a 40 anos	51	141	25%	69,1%
41 a 50 anos	31	172	15%	84,3%
51 a 60 anos	17	189	8%	92,7%
61 a 70 anos	11	200	5%	98,0%
Mais de 70 anos	4	204	2%	100,0%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

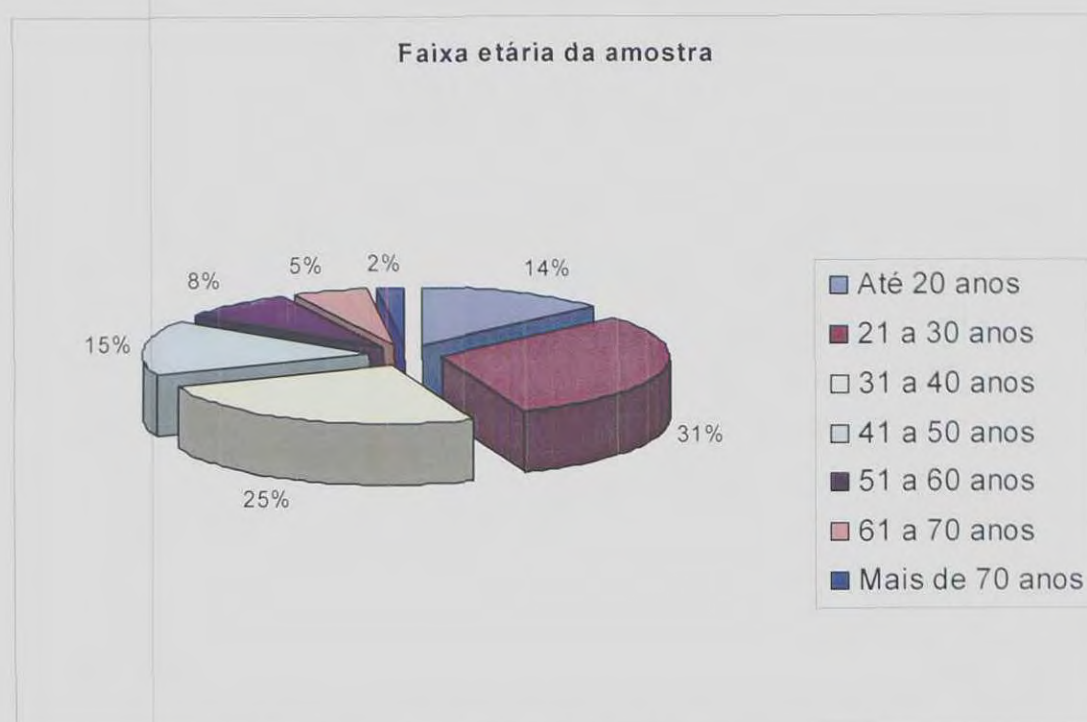


Gráfico 4: Faixa etária da amostra. Fonte: Dados primários, 2008.

Nota-se que a maior parte da população pesquisada encontra-se na faixa de vinte e um a trinta anos, cerca 31%. Em seguida, vem o grupo pertencente à faixa de trinta e um a quarenta anos, 25%. Considerando o intervalo de idade compreendido entre vinte e um e cinquenta anos a



porcentagem atingida é de 70%. Pode-se considerar, de acordo com o resultado da pesquisa demonstrado na tabela 3, que o foco das políticas de promoção do empreendimento deve ser pessoas jovens, com faixa etária entre 21 e 50 anos.

Tabela 4: Estado civil.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Solteiro(a)	133	133	65%	65%
Casado(a)	65	198	32%	97%
Divorciado(a)	2	200	1%	98%
Viuvo(a)	0	200	0%	98%
Outros(a)	4	204	2%	100%
Total	204	153	100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

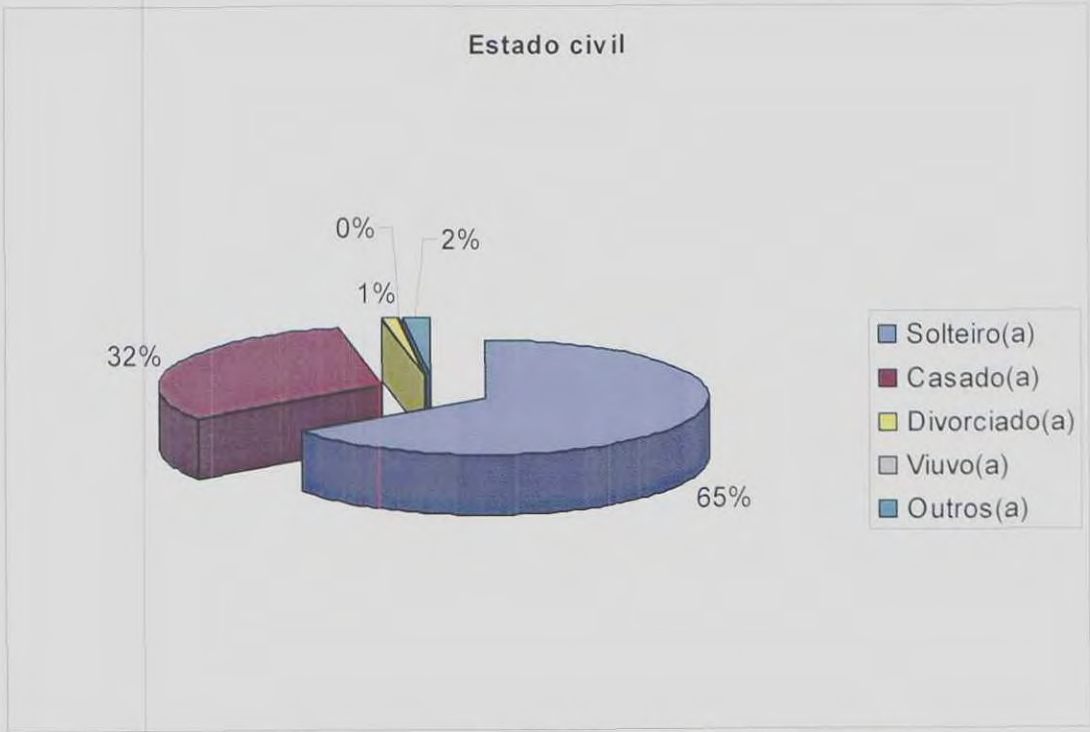


Gráfico 5: Estado civil. Fonte: Dados primários, 2008.

Quanto ao estado civil da amostra, conforme demonstrado na tabela 4, percebe-se que do total, 75% são solteiros, 22% casados, 1% divorciados. Não há viúvos na amostra. Isso se deve

em função da grande concentração de jovens na amostra, conforme verificado na tabela 4, 44% da amostra é compreendida por pessoas até 30 anos.

Tabela 5: Escolaridade da amostra.

Categoria	Frequên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Frequên. relativa	Freq. rel. acumulada
1ºgrau incompleto	0	0	0%	0%
1ºgrau completo	1	1	0%	0%
2ºgrau incompleto	35	36	17%	18%
2ºgrau completo	97	133	48%	65%
3ºgrau incompleto	40	173	20%	85%
3ºgrau completo	19	192	9%	94%
Pós-graduação	12	204	6%	100%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

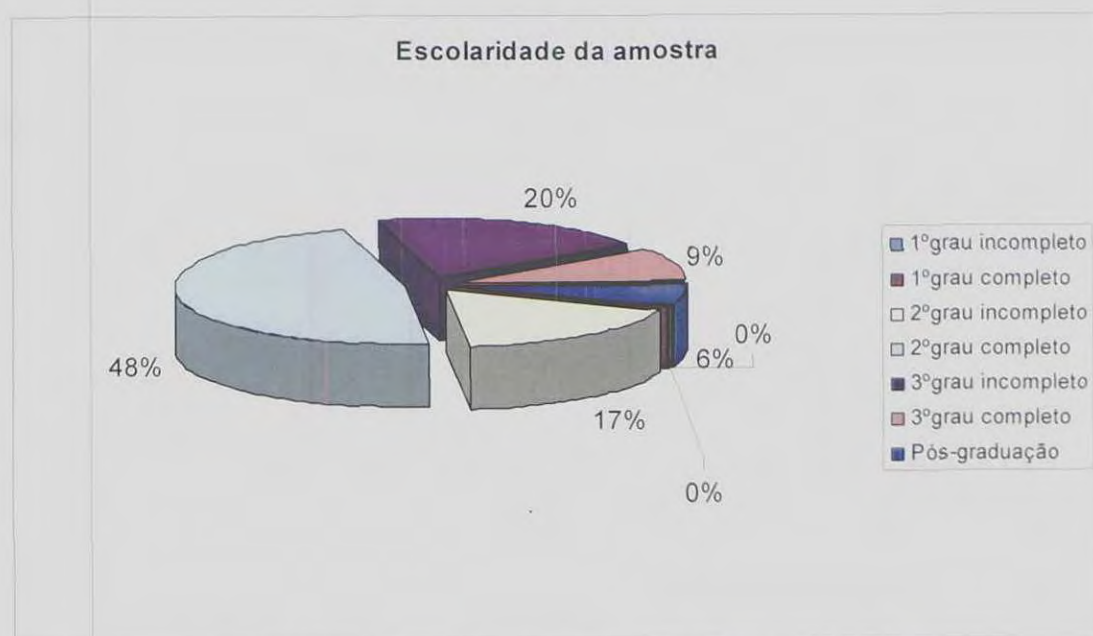


Gráfico 6: Escolaridade da amostra. Fonte: Dados primários, 2008.

Se verifica na demonstração do gráfico 6 que a grande maioria dos pesquisados possui o segundo grau completo, representando 48% do total. Em seguida, com 20%, os entrevistados com



nível superior incompleto e com 17% os que possuem segundo grau incompleto. Isso se deve pelo fato dos locais onde foi realizada a pesquisa serem próximos de colégios e/ou faculdades

Tabela 6: Atividade profissional.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Profissional liberal	23	23	11%	11%
Empresário	9	32	4%	16%
Autônomo	30	62	15%	30%
Funcionário público	41	103	20%	50%
Func. Emp. privada	50	153	25%	75%
Aposentado	5	158	2%	77%
Do lar	5	163	2%	80%
Estudante	33	196	16%	96%
Desempregado	8	204	4%	100%
Outros	0	204	0%	100%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

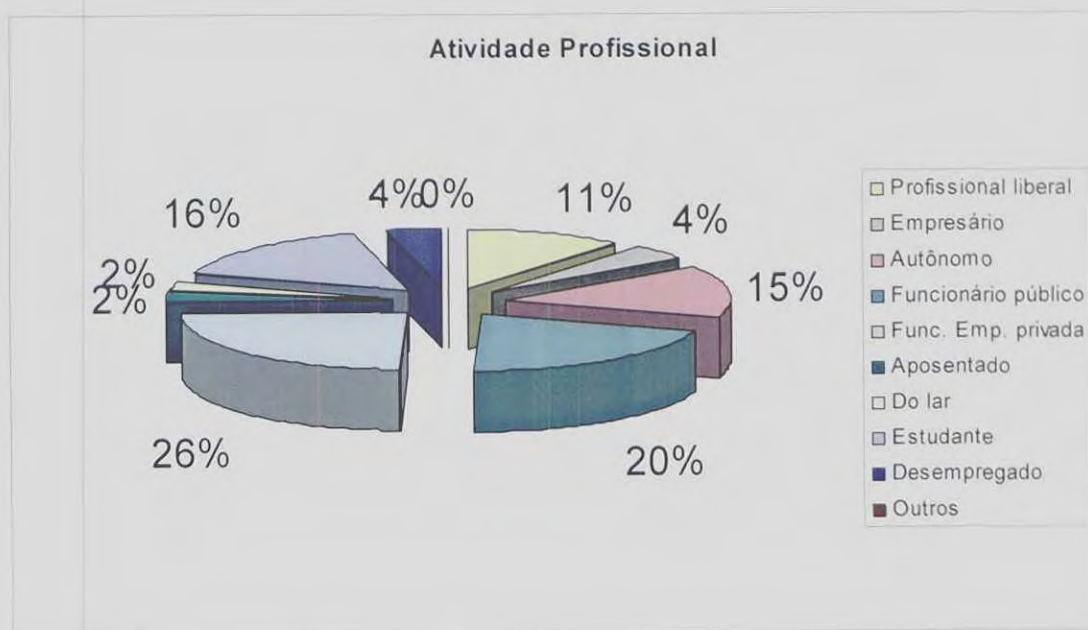


Gráfico 7: Atividade profissional. Fonte: Dados primários, 2008.

Observa-se uma grande variedade nas ocupações com predominância dos funcionários de empresa privada que totalizam aproximadamente 26% da amostra. Outro grupo de destaque é o

dos funcionários públicos, com 20%, os autônomos, correspondem a 15% do universo pesquisado.

Tabela 7: Renda familiar.

Categoria	Frequên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Frequên. relativa	Freq. rel. acumulada
Até R\$ 1.000,00	33	33	16%	16%
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	53	86	26%	42%
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	62	148	30%	73%
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	38	186	19%	91%
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	14	200	7%	98%
Acima de R\$ 5.000,00	4	204	2%	100%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

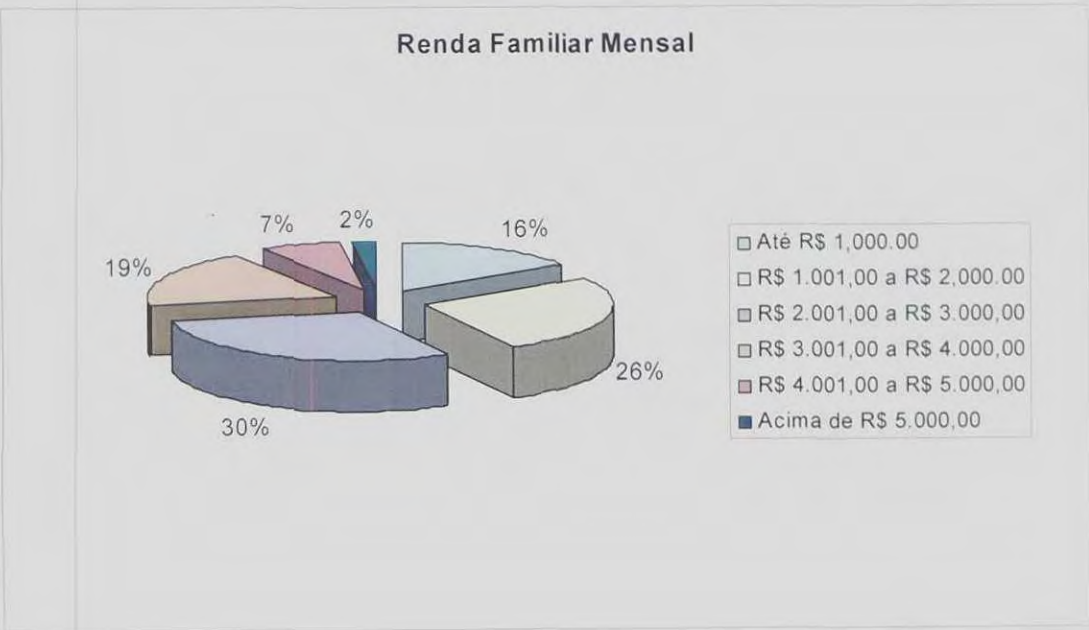


Gráfico 8: Renda familiar. Fonte: Dados primários, 2008.

A partir do gráfico 8 é possível notar que a maior parte dos entrevistados possui renda familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00. A segunda maior incidência é a do grupo com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Juntos esses grupos representam 61% do universo pesquisado.

Tabela 8: Quantidade de pessoas que residem na mesma casa.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Apenas eu	12	12	5,88%	5,88%
Duas	32	44	15,69%	21,57%
Três	64	108	31,37%	52,94%
Quatro	58	166	28,43%	81,37%
Mais de quatro	38	204	18,63%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

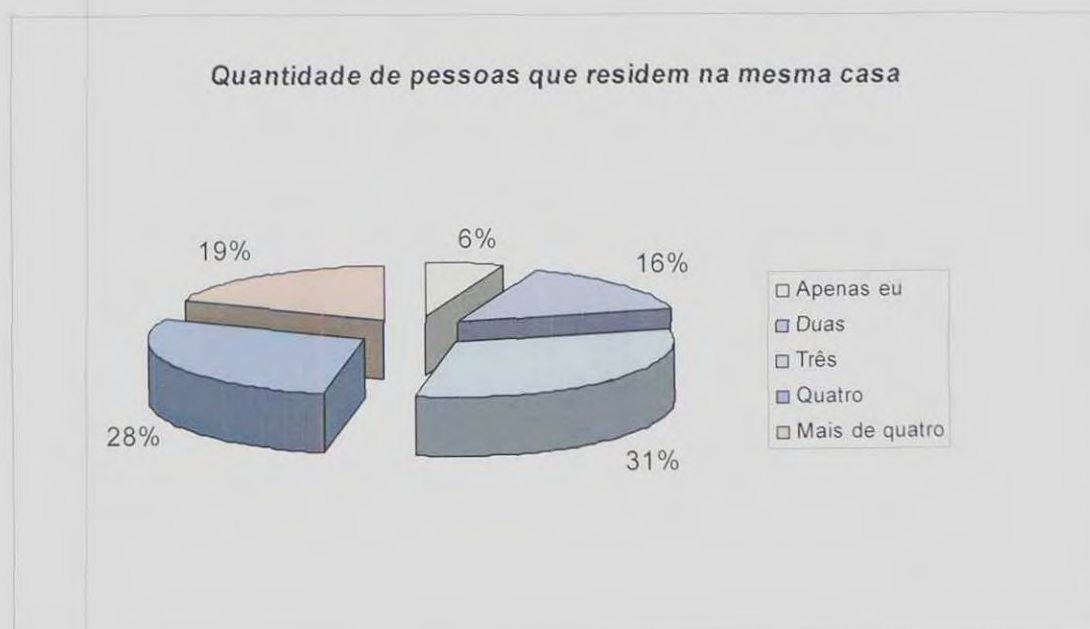


Gráfico 9: Quantidade de pessoas que residem na mesma casa. Fonte: Dados primários, 2008.

Ao serem questionadas sobre a quantidade de pessoas que residiam na mesma casa, a maioria dos entrevistados, aproximadamente 31%, afirma que reside com três pessoas na mesma casa. Os entrevistados que moram com quatro pessoas representam 28%. Quem mora sozinho totaliza apenas 6% da amostra. Se somados os valores de quem mora com quatro, ou mais de quatro pessoas, atinge-se o total de 47%. Quem mora com três ou mais pessoas totaliza 78% da amostra.



Tabela 9: Bairros em que residem os entrevistados

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Boa Vista	13	13	6,37%	6,37%
Floresta	23	36	11,27%	17,65%
Jardim Iriú	8	44	3,92%	21,57%
Nova Brasília	16	60	7,84%	29,41%
Itinga	14	74	6,86%	36,27%
Anita Gartibaldi	12	86	5,88%	42,16%
Costa e Silva	10	96	4,90%	47,06%
America	8	104	3,92%	50,98%
Centro	33	137	16,18%	67,16%
Outros	67	204	32,84%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

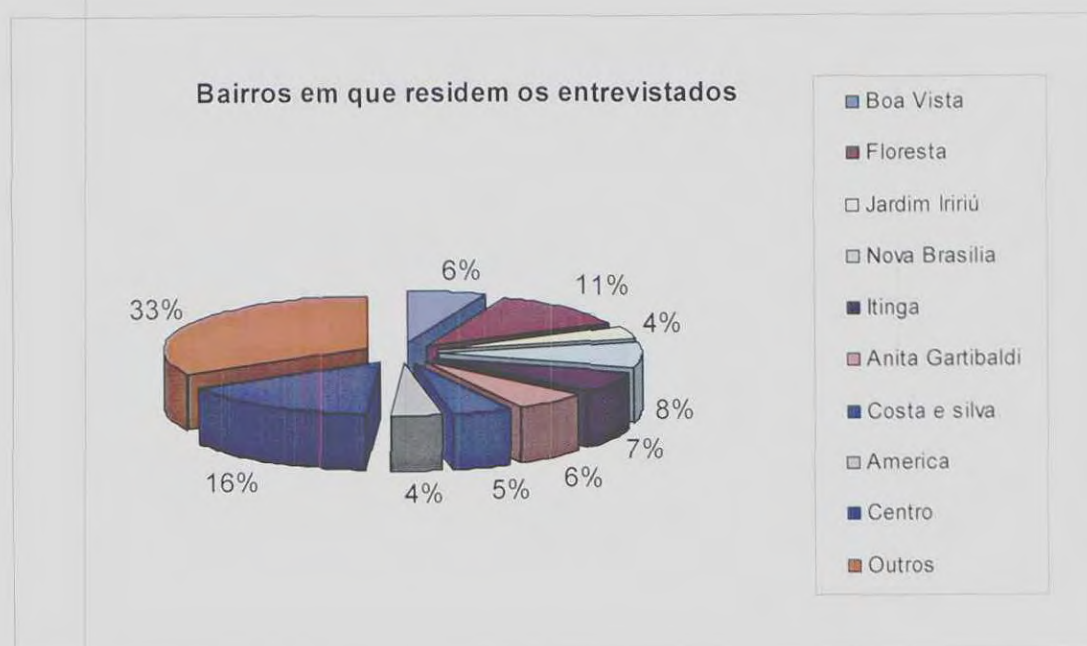


Gráfico 10: Bairros em que residem os entrevistados. Fonte: Dados primários, 2008.

Percebe-se que uma considerável parcela da amostra é residente no Centro, 16%. Seguido pelo bairro Floresta que concentra 11% do total da amostra. São citados na tabela 9, apenas os nove bairros que apareceram com maior frequência na amostra. Todos os restantes São incluídos nos 33% considerados como outros.

Tabela 10: Pessoas que possuem computador em casa

Categoria	Frequên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Frequên. relativa	Freq. rel. acumulada
Sim	139	176	68,14%	86,27%
Não	65	204	31,86%	100%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008



Gráfico 11: Pessoas que possuem computador em casa. Fonte: Dados primários, 2008.

A tabela 10, demonstra o resultado da pergunta aos entrevistados sobre se possuíam computador em casa, a grande maioria, 68% do total, afirma que sim, já possuía computador em sua residência enquanto apenas 31% afirma que ainda não tinham computador em suas casas. Este resultado é de grande importância, pois, indica que existe um potencial público consumidor que, a priori, ainda não foi devidamente explorado. As perguntas realizadas na sequência cujos resultados encontram-se abaixo (tabelas de 11 a 16 e gráficos de 12 a 17) foram respondidas apenas pelas pessoas que já possuíam computador em casa.

Tabela 11: Finalidade mais freqüente de utilização do computador em casa

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Verificar e-mails	24	24	13,64%	13,64%
Fazer trabalhos escolares	28	52	15,91%	29,55%
Pesquisas	23	75	13,07%	42,61%
jogos	12	87	6,82%	49,43%
Utilização profissional	8	95	4,55%	53,98%
Navegar na internet	62	157	35,23%	89,20%
Bate-papo em geral (MSN, Chat)	19	176	10,80%	100,00%
Total	176		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

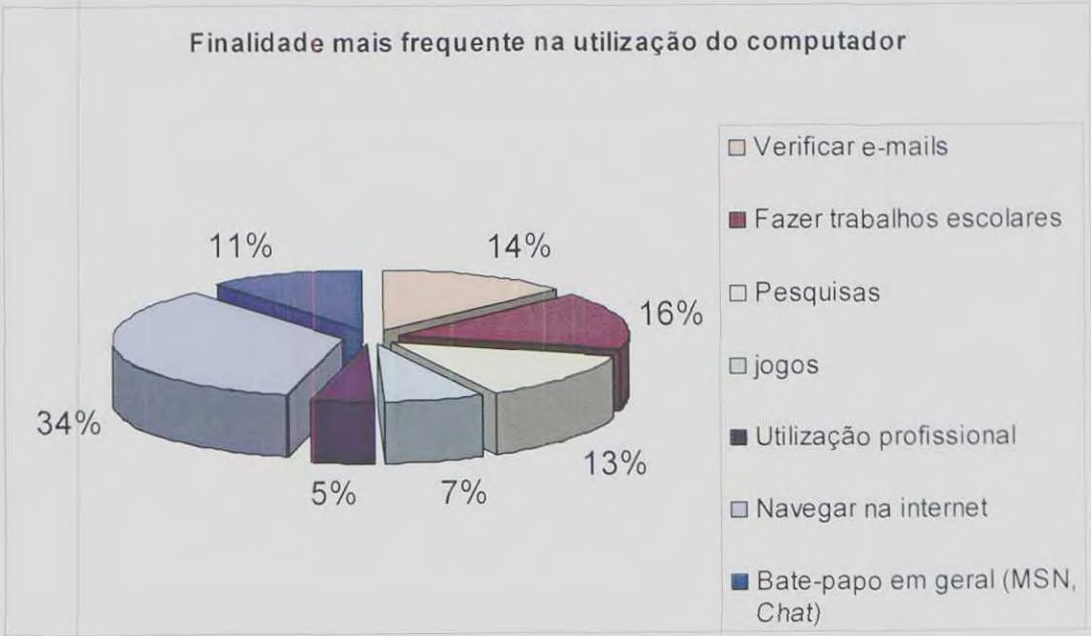


Gráfico 12: Finalidade mais freqüente de utilização do computador em casa. Fonte: Dados primários, 2008.

Pode-se verificar, no gráfico 12, que a atividade mais freqüente na utilização do computador doméstico é o acesso à internet com praticamente 35% do total da amostra. Seguido pela realização de trabalhos escolares que é responsável por 16% do total da amostra.



Tabela 12: Nível de satisfação com a utilização do computador na atividade mais freqüente.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Muito satisfeito	33	33	18,75%	18,75%
Satisfeito	79	112	44,89%	63,64%
Pouso satisfeito	36	148	20,45%	84,09%
Insatisfeito	28	176	15,91%	100,00%
Total	176		100,00%	

Fonte: Dados primários

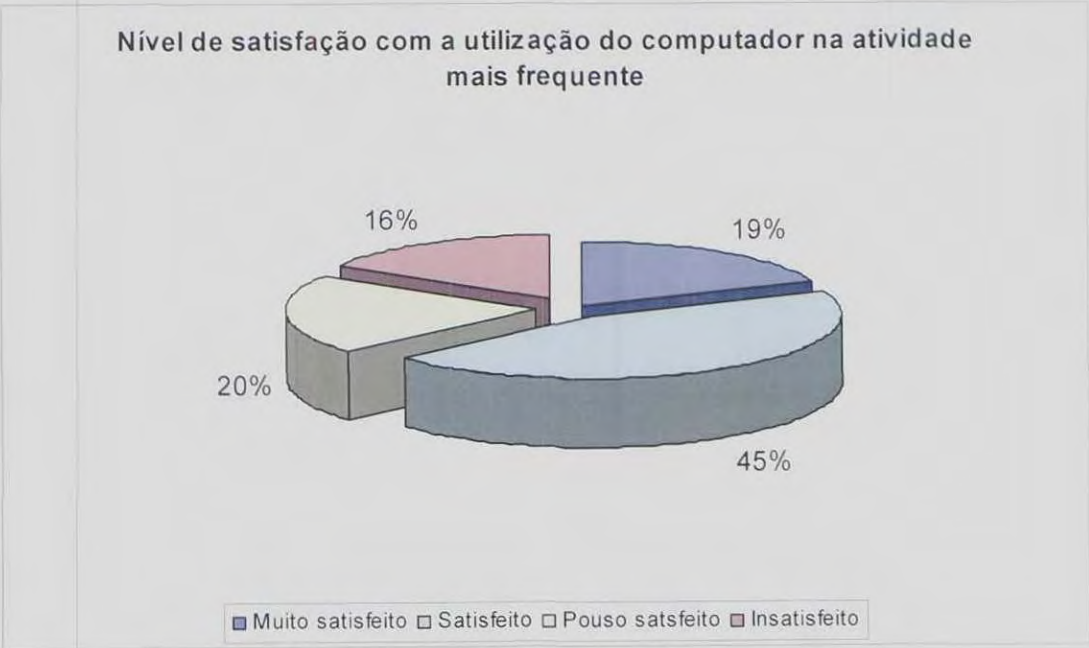


Gráfico 13: Nível de satisfação com a utilização do computador na atividade mais freqüente. Fonte: Dados primários, 2008.

Conforme indica a amostra, demonstrada através da tabela 12, 45% dos entrevistados, estão satisfeitos com o desempenho do computador, 19% indicam estar muito satisfeitos. Assim, na soma dessas duas respostas, verifica-se que 64% da amostra afirmam estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o desempenho do computador. Apenas 37% indicam estar insatisfeitos ou pouco satisfeitos.

Tabela 13: Principal motivo de insatisfação com o computador.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Ele está demasiado lento	33	33	18,75%	18,75%
Gostaria que ele fosse mais rápido	59	92	33,52%	52,27%
Precisa urgentemente de manutenção	30	122	17,05%	69,32%
Possivelmente encontra-se com vírus	21	143	11,93%	81,25%
Não tenho opinião	33	176	18,75%	100,00%
Total	176		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

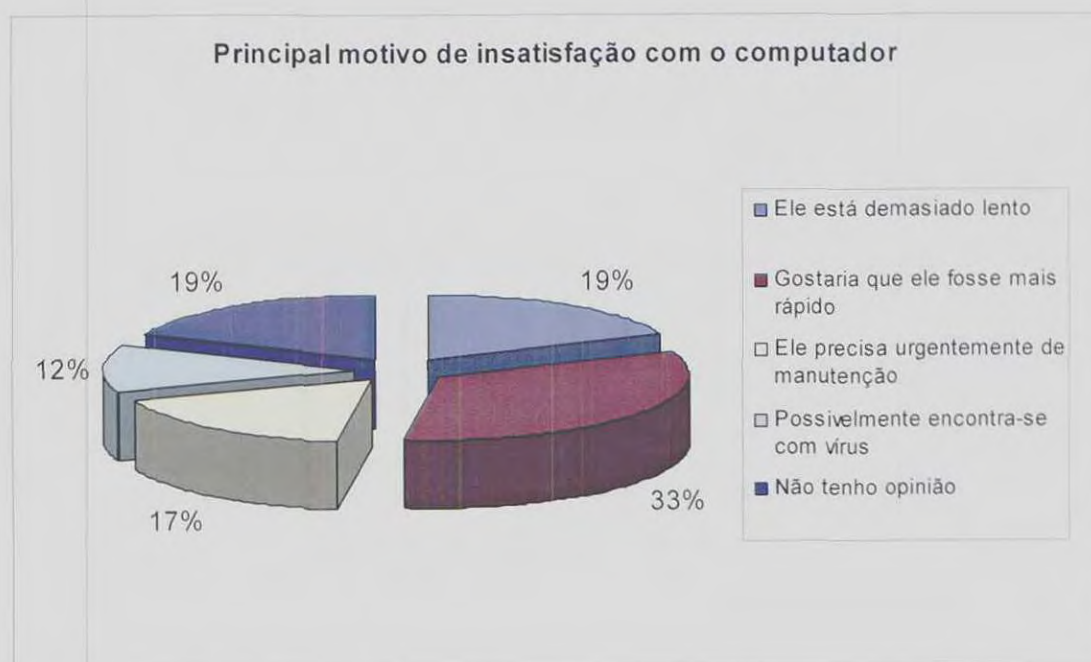


Gráfico 14: Principal motivo de insatisfação com o computador. Fonte: Dados primários, 2008.

Os resultados apontados no gráfico 14 indicam que 33% dos entrevistados gostariam que seu computador fosse mais rápido, enquanto que 19% acham que este encontra-se demasiado lento, já 17% dos entrevistados afirmam que seu computador precisa urgentemente de manutenção.

Tabela 14: Existência de demais usuários na mesma residência do entrevistado.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Sim	79	79	44,89%	44,89%
Não	97	176	55,11%	100,00%
Total	176		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

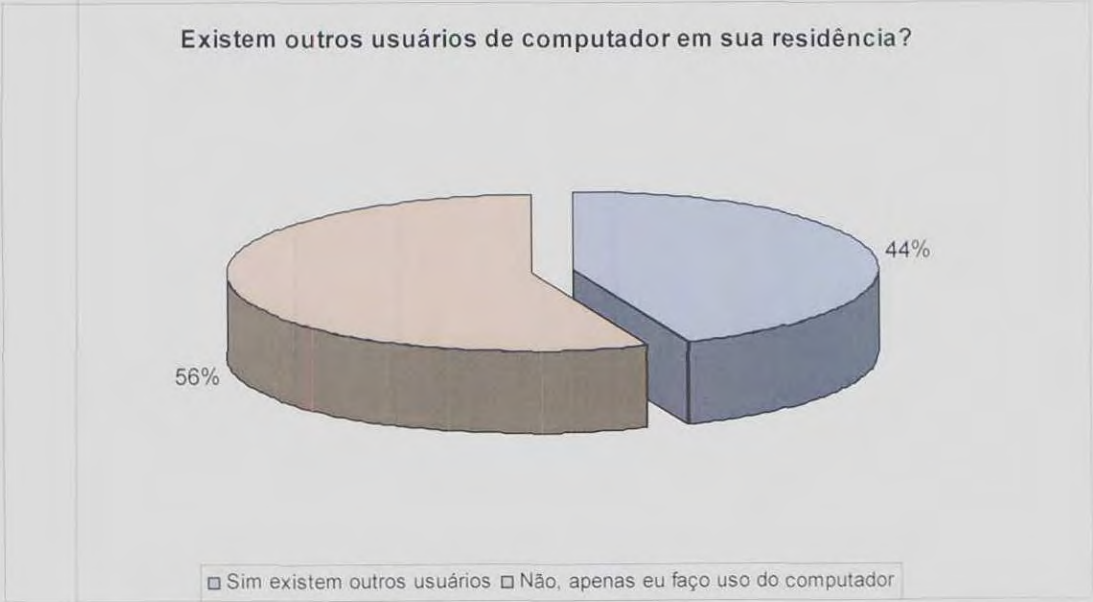


Gráfico 15: Existência de demais usuários na mesma residência do entrevistado. Fonte: Dados primários, 2008.

A tabela 14 traz o resultado da pergunta realizada aos entrevistados sobre a existência de demais usuários do computador em sua residência, 44% dos entrevistados afirmam que não, apenas eles fazem uso do computador em sua casa, contudo, 56% dos entrevistados afirmam que mais pessoas fazem uso do computador em sua casa. Este resultado demonstra que em quase metade do casos, o computador é compartilhado na residência das pessoas.



Tabela 15: Nível de satisfação dos demais usuários

Categoria	Frequên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Frequên. relativa	Freq. rel. acumulada
Muito Satisfeitos	14	14	6,86%	6,86%
Satisfeitos	86	100	42,16%	49,02%
Pouco satisfeitos	65	165	31,86%	80,88%
Insatisfeitos	39	204	19,12%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

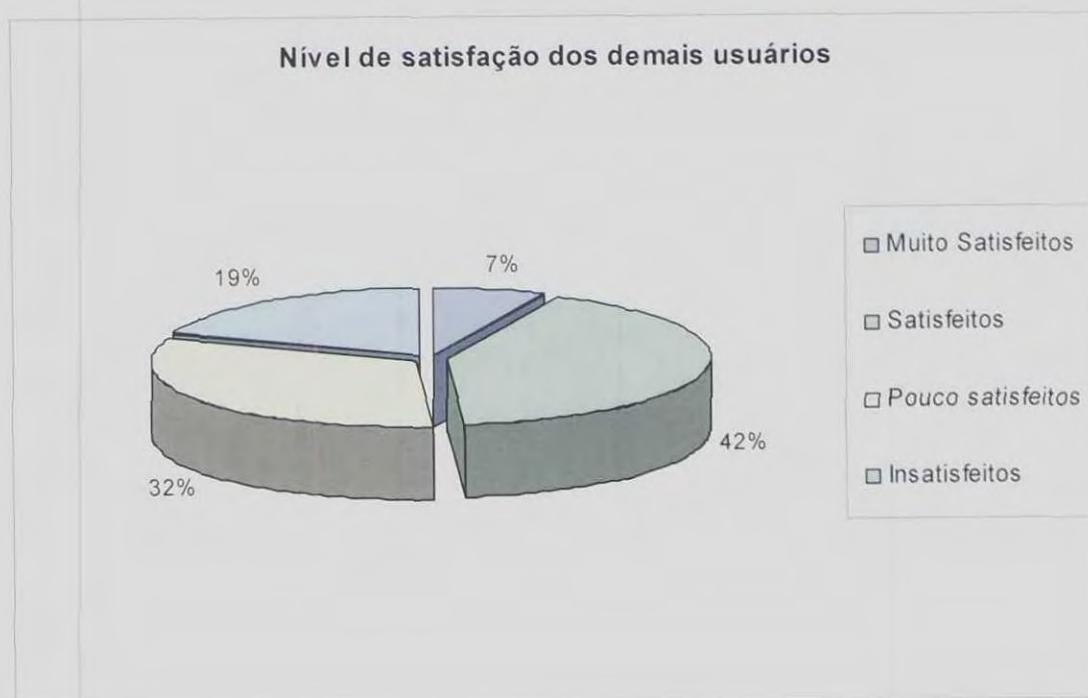


Gráfico16: Nível de satisfação dos demais usuários. Fonte: Dados primários, 2008.

Percebe-se nos dados indicados no gráfico 16 que 32% dos entrevistados afirmam que os demais usuários que utilizam computador em suas casas estão pouco satisfeitos com o

desempenho do equipamento. 19% ainda afirmam estar insatisfeitos. Esse resultado demonstra que as necessidades dos usuários são diferentes, e que muitas vezes mais de um computador é necessário na mesma residência.

Tabela 16: Tempo que possui computador em casa

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Uma semana	1	1	0,57%	0,57%
Um mês	0	1	0,00%	0,57%
Três meses	7	8	3,98%	4,55%
Um semestre	36	44	20,45%	25,00%
A mais de um ano	63	107	35,80%	60,80%
A mais de dois anos	45	152	25,57%	86,36%
A mais de três anos	24	176	13,64%	100,00%
Total	176		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.



Gráfico 17: Tempo que possui computador em casa. Fonte: Dados primários, 2008.

Uma informação importante para o empreendimento é quanto tempo as pessoas possuem seus computadores, de fato neste mercado a evolução é constante sendo necessária a permanente atualização dos equipamentos de forma a acompanhar a evolução dos softwares existentes no mercado. A pesquisa demonstrou que a grande maioria dos entrevistados já possui computador há algum tempo. 35% indicam que já possuem o equipamento a mais de um ano e 26% afirmam que já possuem o equipamento a mais de dois anos. Possivelmente esses equipamentos precisarão de atualização ou substituição, tornando esse público um importante consumidor potencial, seja na assistência técnica dos atuais equipamentos ou na substituição por novos.

Tabela 17: Possibilidade de adquirir um novo computador

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Se existir uma boa promoção	71	71	34,80%	34,80%
Preciso urgentemente de um novo computador	17	88	8,33%	43,14%
Gostaria de adquirir um computador para um parente (filho, irmão(a), esposa(o))	3	91	1,47%	44,61%
Estou esperando entrar algum dinheiro (13° salário)	15	106	7,35%	51,96%
Não pretendo comprar um computador nesse momento	98	204	48,04%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.



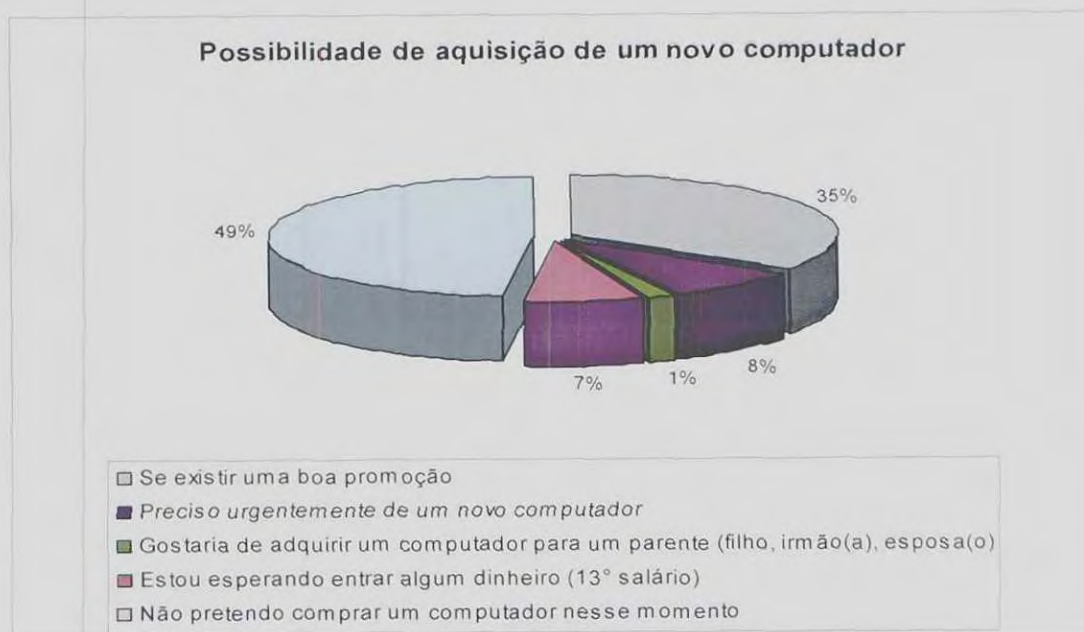


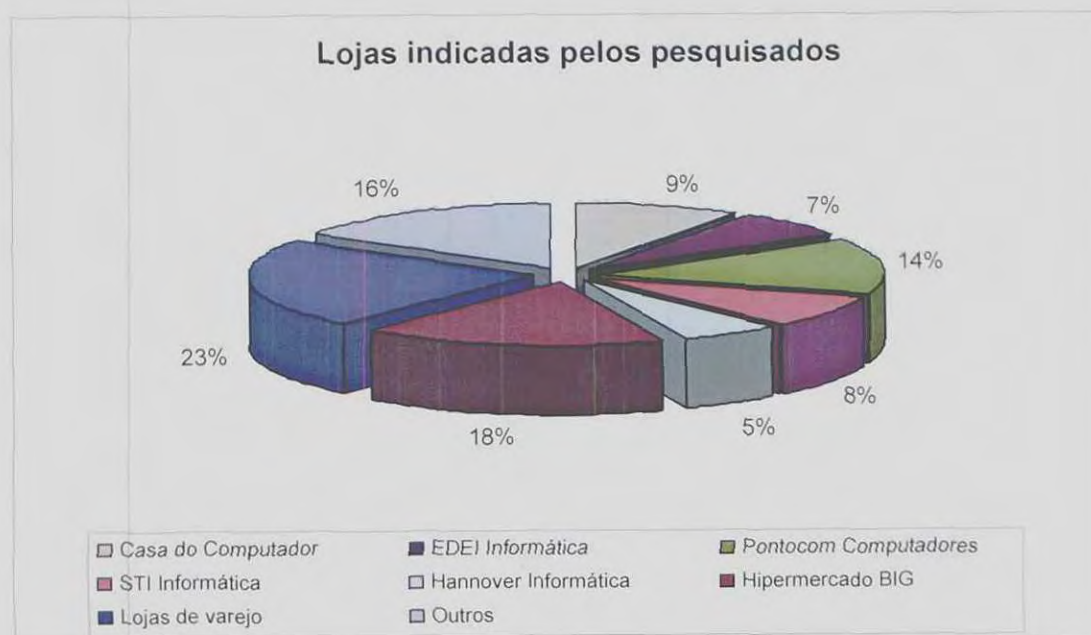
Gráfico 18: Possibilidade de aquisição de um novo computador. Fonte: Dados primários, 2008.

Em relação ao gráfico 18, a pesquisa aponta que 48% dos entrevistados não possuem pretensão de comprar um computador neste momento, contudo 35% dos entrevistados afirmam estarem dispostos a adquirir um computador se caso existir uma boa promoção, vale ressaltar que 8% dos entrevistados necessitam urgentemente comprar um computador. Estes dados revelam que existe uma demanda que ainda não foi devidamente suprida no mercado de equipamentos de informática.

Tabela 18: Lojas indicadas pelos pesquisados como boas opções para a aquisição de um computador.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Casa do Computador	19	19	9,31%	9,31%
EDEI Informática	14	33	6,86%	16,18%
Pontocom Computadores	29	62	14,22%	30,39%
STI Informática	17	79	8,33%	38,73%
Hannover Informática	11	90	5,39%	44,12%
Hipermercado BIG	36	126	17,65%	61,76%
Lojas de varejo	46	172	22,55%	84,31%
Outros	32	204	15,69%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários, 2008.



Gráfico

19: Lojas indicadas pelos pesquisados como boas opções para a aquisição de um computador. Fonte:

Dados primários, 2008.

A Tabela 18 traz informações de muita importância para a pesquisa, pode-se verificar que são listadas pelos entrevistados as lojas de informática mais conhecidas na cidade de Joinville. São apontadas na tabela 18 e demonstradas no gráfico 19, apenas as sete lojas com maior ocorrência na pesquisa, as demais são classificadas percentualmente como outros. Essas informações servem de referencial não apenas para o presente estudo de viabilidade, mas também posteriormente no desenvolvimento da empresa. Possuir informações sobre concorrentes é um dos pontos chaves para o sucesso de uma organização.

Tabela 19: Aspectos importantes na aquisição de um computador

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Preço	36	36	17,65%	17,65%
Localização/facilidade de acesso /estacionamento	29	65	14,22%	31,86%
Atendimento/informação do atendente	35	100	17,16%	49,02%
Promoção	31	131	15,20%	64,22%
Indicação de algum conhecido	29	160	14,22%	78,43%
Suporte técnico	44	204	21,57%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

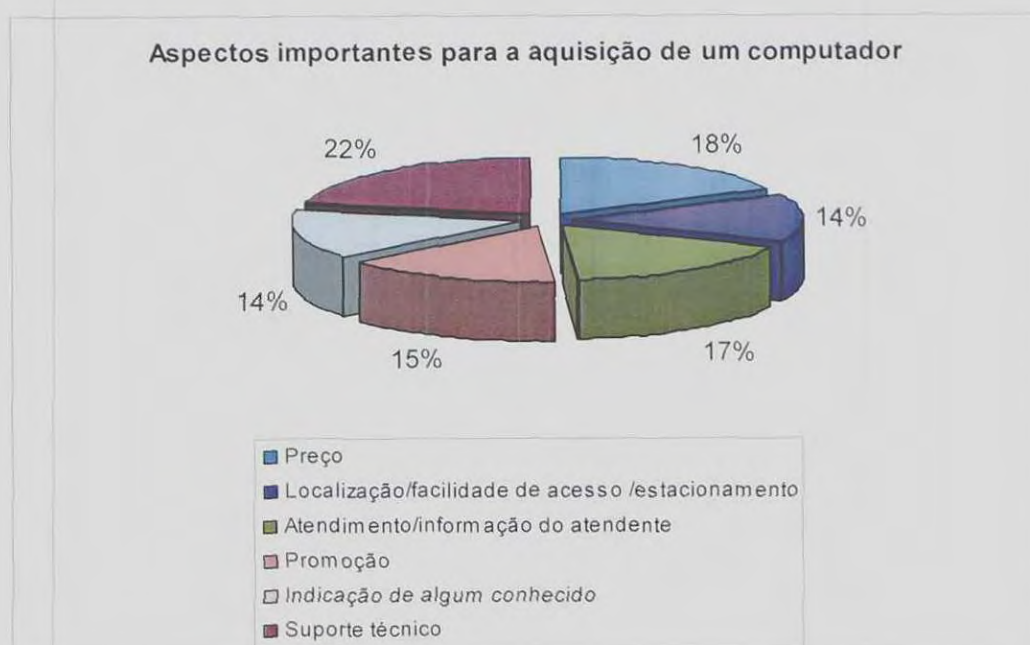


Gráfico 20: Aspectos importantes na aquisição de um computador. Fonte: Dados primários

O gráfico 20, demonstra o resultado da pesquisa quando o entrevistado é questionado sobre os aspectos que considera mais importantes na aquisição de um computador, pode-se verificar que o resultado está bastante diluído entre as opções oferecidas. Suporte técnico tem ligeira maioria na opinião dos entrevistados como sendo um dos aspectos mais importantes com quase 22% do total, seguido por preço e bom atendimento/informação do atendente, ambos com



quase 18% do total. Em seguida vem promoção com 15% e Indicação de algum conhecido e localização com 14% cada.

Tabela 20: Indicação de bairros para uma loja de informática.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Região bairro Floresta	41	41	20,10%	20,10%
Região bairro Iririú	54	95	26,47%	46,57%
Região bairro América	18	113	8,82%	55,39%
Centro	77	190	37,75%	93,14%
Região bairro Vila Nova	14	204	6,86%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

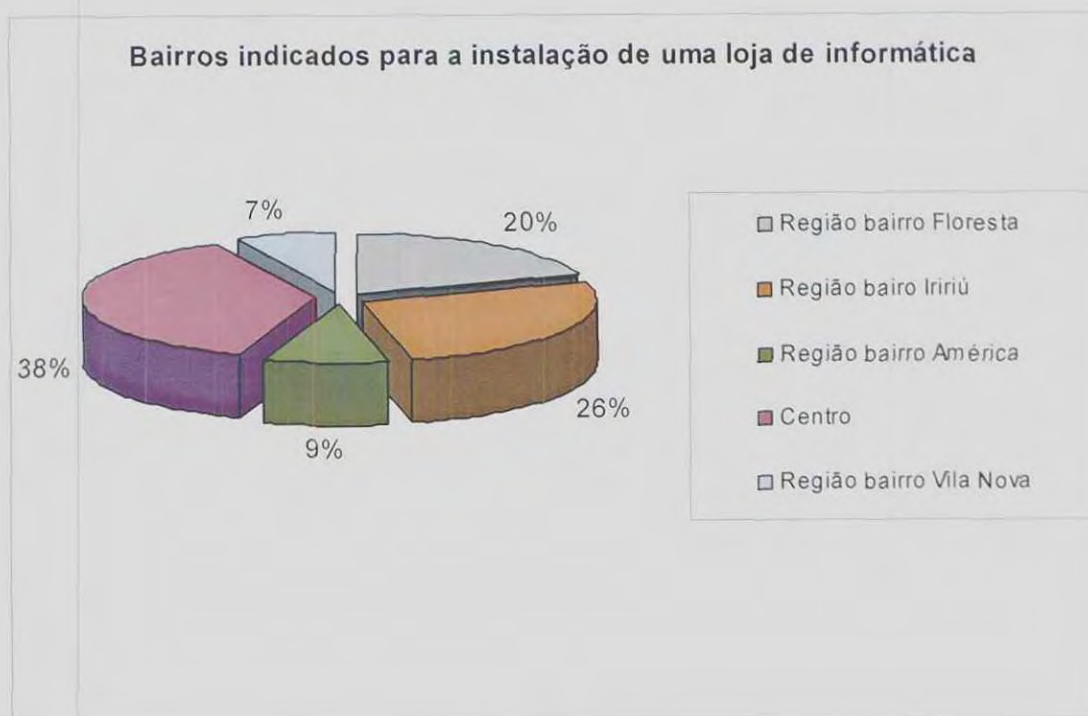


Gráfico 21: Indicação de bairros para uma loja de informática. Fonte: Dados primários, 2008

Na tabela 20, constam os bairros indicados pelos pesquisados como sugestão para implantação de uma loja de informática, esses bairros foram colocados como opção de resposta, pois representam cada uma das cinco regiões da cidade, quais sejam, norte, sul leste, oeste e

centro. Observa-se ligeira maioria na região do centro com 38% do total, na sequência a região do bairro Iririú (leste da cidade) com 26% do total, a região do bairro Floresta (sul) aparece em 20% das respostas, a região do bairro América (norte) aparece em 9% das respostas e finalmente a região do bairro Vila nova (oeste) com 7%.

Tabela 21: Fontes de propaganda indicadas como importantes.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Jornal	49	49	24,02%	24,02%
Lista telefônica	68	117	33,33%	57,35%
Outdoor's	52	169	25,49%	82,84%
Panfletos	35	204	17,16%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

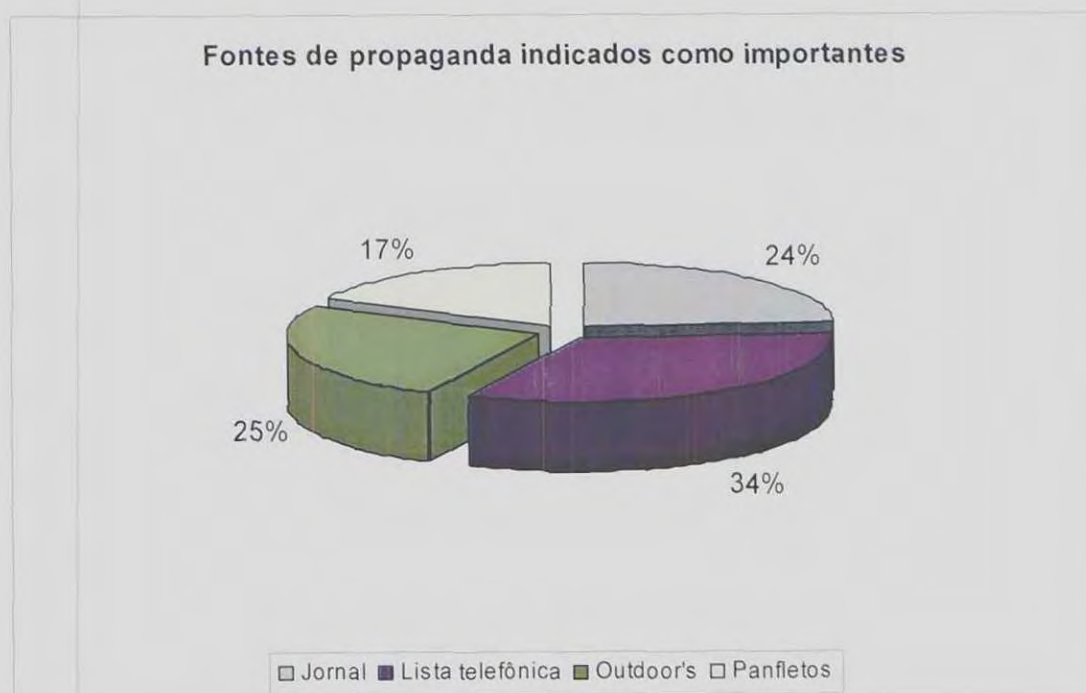


Gráfico 22: Fontes de propaganda indicadas como importantes. Fonte: Dados primários, 2008.

De acordo com o gráfico 22 e tabela 21, as fontes de propaganda mais importantes do ponto de vista dos entrevistados são, em primeiro lugar a lista telefônica com quase 34% das

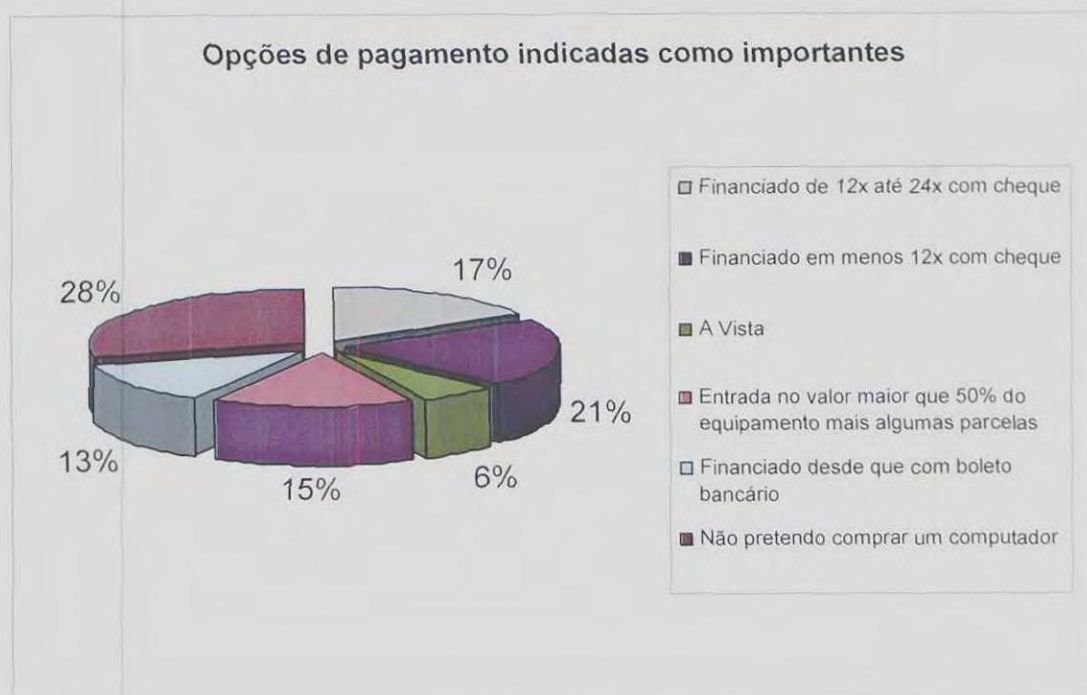


respostas, Outdoors aparecem em segundo lugar com 25% do total seguido por jornal com 24%, panfletos aparecem em 17% das respostas como mídia de propaganda mais importante.

Tabela 22: Opções de pagamento indicadas como importantes.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Financiado de 12x até 24x com cheque	34	34	16,67%	16,67%
Financiado em menos 12x com cheque	42	76	20,59%	37,25%
A Vista	12	88	5,88%	43,14%
Entrada no valor maior que 50% do equipamento mais algumas parcelas	31	119	15,20%	58,33%
Financiado desde que com boleto bancário	26	145	12,75%	71,08%
Não pretendo comprar um computador	59	204	28,92%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.



Gráfico

23: Opções de pagamento indicadas como importantes. Fonte: Dados primários, 2008.

Quando questionados sobre as formas de pagamento mais importantes na aquisição de um computador, quase 21% dos entrevistados afirmam que comprariam com cheque em menos de 12



parcelas. 17% afirmam que comprariam o equipamento financiado, em mais de 12 prestações e poderiam realizar o pagamento com cheque, já 13% afirmam que comprariam um computador financiado, porém, com preferência por pagamento via boleto bancário.

Tabela 23: Pesquisados que já utilizaram serviços de assistência técnica de computadores.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Já utilizaram	126	126	61,76%	61,76%
Nunca utilizaram	78	204	38,24%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

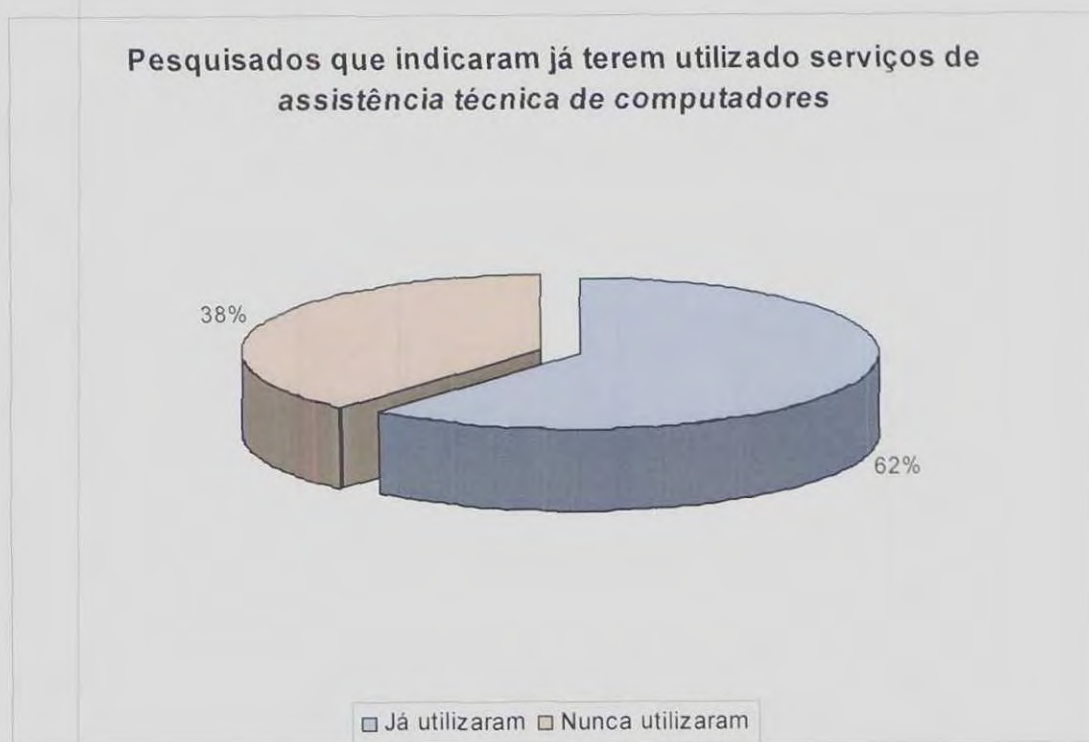


Gráfico 24: Pesquisados que já utilizaram serviços de assistência técnica de computadores. Fonte: Dados primários, 2008.

Com base na demonstração da tabela 23 e do gráfico 24, se percebe que 62% dos entrevistados já utilizaram serviços de assistência técnica de computadores, apenas 38% ainda não o fizeram.

Tabela 24: Nível de satisfação com o serviço de assistência técnica de computadores.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Muito satisfeito	17	17	8,33%	8,33%
Satisfeito	62	79	30,39%	38,73%
Pouco Satisfeito	27	106	13,24%	51,96%
Insatisfeito	23	129	11,27%	63,24%
Nunca utilizei serviços de manutenção e assistência de computadores	75	204	36,76%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

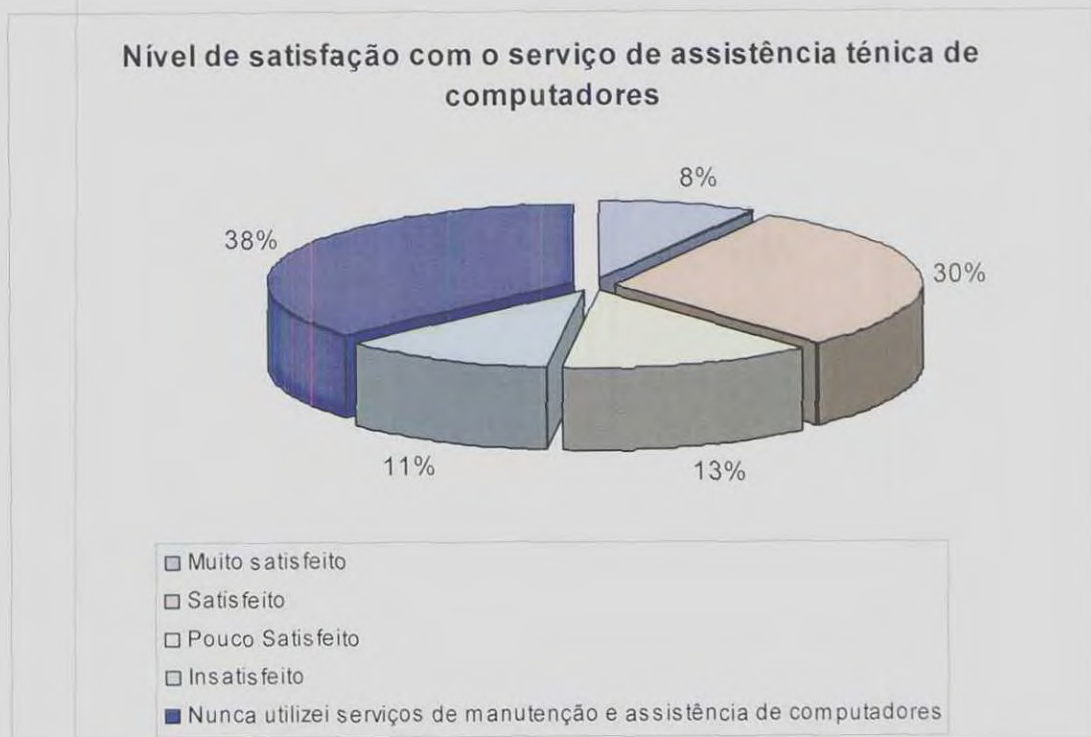


Gráfico 25: Nível de satisfação com o serviço de assistência técnica de computadores. Fonte: Dados primários, 2008.

Com relação à satisfação dos entrevistados com os serviços prestados de assistência técnica de computadores, 38% dos entrevistados afirmam nunca terem utilizado. Mesmo percentual demonstrado na tabela 23. Já 30% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos com os serviços prestados 13% afirmam estar pouco satisfeitos e 11% afirmam estar insatisfeitos com os serviços de assistência técnica de computadores, apenas uma parcela de 8% afirma estar muito satisfeita.

Tabela 25: Motivo de insatisfação com o serviço de assistência técnica de computadores.

Categoria	Freqüên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Freqüên. relativa	Freq. rel. acumulada
Alto preço cobrado	24	24	11,76%	11,76%
Não cumprimento do prazo informado	76	100	37,25%	49,02%
Dano no equipamento (arranhões peças quebradas)	17	117	8,33%	57,35%
O problema não foi solucionado	52	169	25,49%	82,84%
Não tenho opinião	35	204	17,16%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

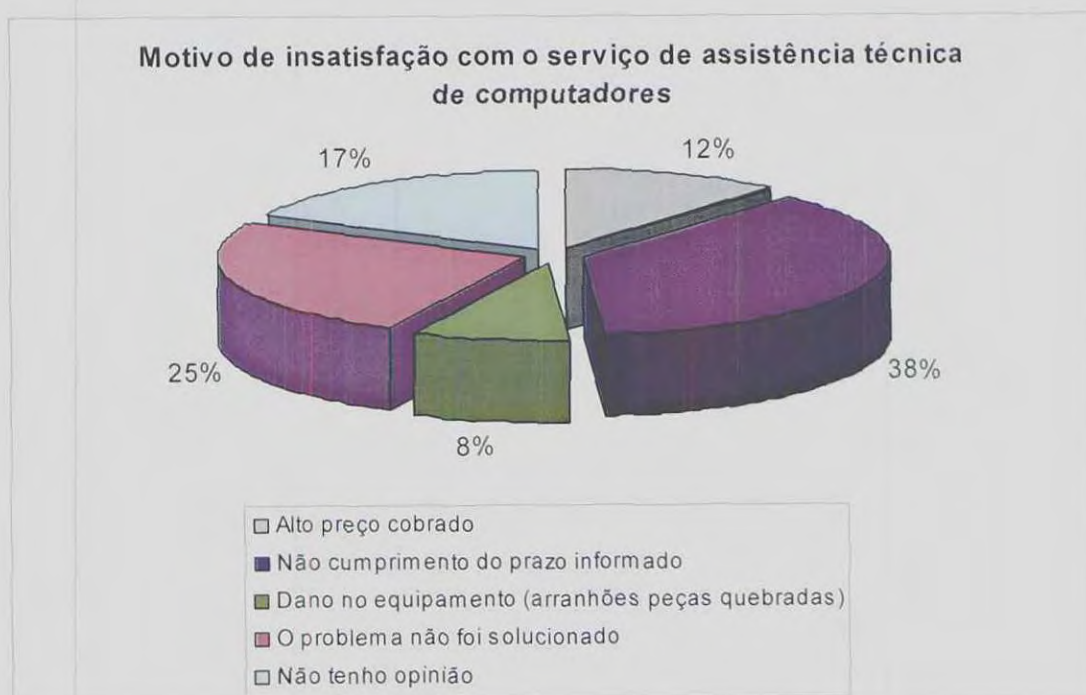




Gráfico 26: Motivo de insatisfação com o serviço de assistência técnica de computadores. Fonte: Dados primários, 2008.

Dentre o principal motivo de insatisfação com os serviços de assistência técnica de computadores, 38% afirmam estar insatisfeito com o não cumprimento do prazo estipulado, 25% afirmam que o problema não foi solucionado, 8% afirmam que o equipamento foi danificado no período que esteve na assistência técnica, ainda 17% não tem opinião sobre o assunto.

Tabela 26: Aspectos importantes com relação à assistência técnica de computadores.

Categoria	Frequên. absoluta	Freq. Abs. Acumulada	Frequên. relativa	Freq. rel. acumulada
Localização/Facilidade de acesso	22	22	10,78%	10,78%
Rapidez	51	73	25,00%	35,78%
Preço mais baixo	32	105	15,69%	51,47%
Qualidade no atendimento	30	135	14,71%	66,18%
Qualificação Técnica	45	180	22,06%	88,24%
Não tenho opinião	24	204	11,76%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2008.

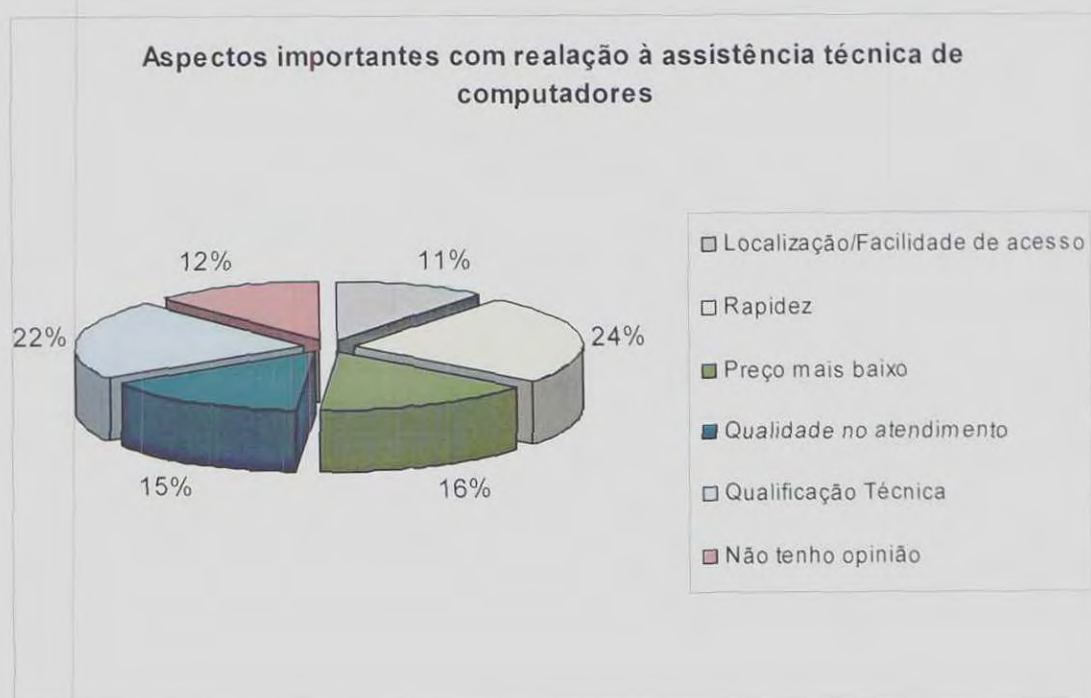


Gráfico 27: Aspectos importantes com relação à assistência técnica de computadores. Fonte: Dados primários, 2008.

Quando questionados sobre os aspectos mais importantes em relação ao serviço de assistência técnica de computadores, 24% dos entrevistados afirmam ser a rapidez no atendimento e solução do problema, 22% afirmam ser a qualificação técnica, 16% afirmam ser o preço mais baixo e 15% afirmam ser a qualidade no atendimento.

#### 4.1 Apresentação da organização

A empresa se chamará INFOCENTER – é um nome de fácil memorização e traz consigo o conceito de centro de informática, o que representa o objetivo da empresa que é da comercialização de diversos fatores ligados à informática. A empresa será focada na comercialização de equipamentos e prestação de serviços de assistência técnica, além da venda de periféricos como teclados, mouses, *joysticks*, programas e jogos.

**Visão:** Ser a melhor loja de informática de toda a região norte do Estado de Santa Catarina e oferecer para seus clientes sempre as melhores soluções em informática.

**Missão:** Oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis aos seus clientes, prestar serviços de assistência técnica buscando sempre atender da melhor forma possível às necessidades dos clientes. Ser uma empresa competitiva regionalmente sem deixar de lado a honestidade e a legalidade de seus produtos.

## 4.2 Ambiente interno

Conforme descrito na fundamentação teórica do presente trabalho, é importante que uma organização possua uma estrutura formal representada por um organograma de forma a delimitar a autoridade, a responsabilidade e a hierarquia. A figura 2 abaixo representa a projeção do organograma da empresa:

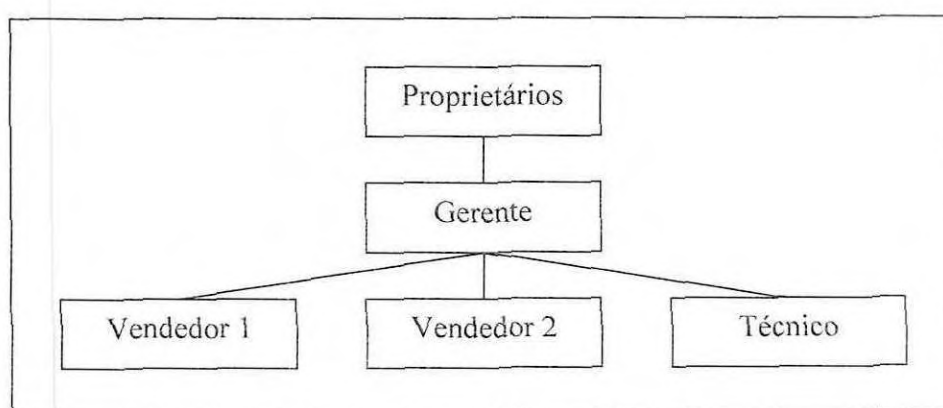


Figura 2: Projeção do organograma. Fonte: Dados primários (2008)

Com base no organograma, serão definidos os critérios de autoridade sobre a gestão do empreendimento, políticas de descontos além das alçadas para a aprovação de crédito dos clientes.

- a) Especialização de atividades. Tendo como pressuposto de uma empresa de informática, os colaboradores devem possuir conhecimentos de informática e tecnologia de forma a suprir as necessidades dos seus clientes, a empresa contará inicialmente com dois vendedores que devem constantemente atualizar seus conhecimentos sobre novas tecnologias, já que neste ramo de negócio, a evolução é constante e muito rápida. Além dos vendedores a



empresa contará com um técnico de manutenção de equipamentos que deverá ser especializado em manutenção de hardware, com formação e experiência na área;

- b) Padronização de atividades. A empresa contará com procedimentos de atendimento ao cliente de forma a padronizar a qualidade no atendimento. Posteriormente será criado um manual constando uma breve descrição sobre como deverá transcorrer o processo de negociação de vendas, constando inclusive as políticas de descontos e alçadas de aprovação de crédito. Será desenvolvido um software de gerenciamento da empresa que contemplará todos os processos da organização, desde o orçamento inicial de um cliente, passando pelo fechamento da venda, planejamento da entrega, baixa de estoque e gerenciamento de compras. Mesmo sendo uma empresa pequena é importante que as atividades sejam padronizadas desde o princípio, isso simplifica o gerenciamento do empreendimento, pois, os colaboradores terão informações claras sobre seu papel dentro da organização;
- c) Coordenação de atividades. A coordenação das atividades torna mais claros os objetivos de cada indivíduo dentro da organização. Os papéis de cada profissional devem ser explícitos de modo a facilitar o processo de Gestão da empresa, tornando os objetivos, responsabilidades e deveres claros para cada pessoa. Com isso cada profissional é responsável pelo seu papel dentro da organização e desvios de comportamento e situações de conflito, podem ser mais facilmente identificados e reprimidos;
- d) Centralização e descentralização de decisões. A Descentralização das decisões deve ocorrer de tal forma que o colaborador possa tomar decisões que dizem respeito ao dia a dia de seu trabalho, conforme já descrito, será criado um manual onde cada colaborador terá explícito até onde vai sua autonomia, decisões mais importantes como descontos mais altos para os clientes e aprovação de crédito que sejam diferentes do constante no manual deverão ser tomadas pelo gerente. Decisões que envolvem a parte estratégica da

organização como políticas de marketing e propaganda, contratação e demissão de funcionários serão tomadas apenas pelos proprietários. Contudo, sempre deverá haver espaço para que os colaboradores efetuem sugestões e críticas sobre a gestão da empresa, para essa etapa, serão realizadas reuniões semanais de *feedback* com todos os colaboradores, onde, estes receberão retorno sobre seu desempenho e poderão realizar as sugestões que acharem necessárias;

- e) Tamanho da unidade de trabalho. Conforme também já foi descrito anteriormente trata-se de uma empresa pequena, contará inicialmente com apenas três colaboradores - dois vendedores, e um técnico, as funções da gerência caberão a um dos sócios. Apesar da estrutura inicialmente pequena, é importante que a empresa seja bem estruturada desde o princípio para as atividades de planejamento, controle, coordenação e organização sejam facilitadas.

#### 4.3 Ambiente externo

O ambiente externo de uma organização apresenta inúmeros fatores que pode de alguma forma afetar o seu desempenho, conforme descrito nos objetivos específicos do trabalho, focou-se aqui nas variáveis que na opinião de especialistas como (Stoner, 1985 e Chiavenato, 1995) representam maior influência sobre o empreendimento, quais sejam mercado consumidor, concorrentes, fornecedores, aspectos jurídicos, variáveis econômicas e tecnologia. A seguir apresenta-se uma breve descrição sobre cada um destes itens.

#### 4.3.1 *Mercado consumidor*

Conforme o resultado da pesquisa, o mercado consumidor do empreendimento será formado principalmente por pessoas jovens, predominantemente com idade até 40 anos, homens e mulheres. Apesar de a loja estar situada em um shopping, o foco do empreendimento será o público de renda mais baixa, conforme demonstrado na pesquisa, a população com renda familiar de até R\$ 3,0 mil reais corresponde a 72% do total da amostra da pesquisa, além disso, conforme informado pela administração do Shopping, o público que frequenta é realmente formado pelas pessoas com renda mais baixa. Aliado a isso, tem o fato de o shopping não estar instalado no Centro, o que demonstra que realmente o empreendimento deverá atender ao público residente nos bairros da região. Outro fator importante levantado na pesquisa, foi quanto às formas de pagamento que seriam mais interessantes para o consumidor, apenas 6% da amostra respondeu que compraria à vista, todos os demais responderam que realizariam algum tipo de financiamento para a aquisição do computador.

#### 4.3.2 *Concorrentes*

Existem muitas lojas de equipamentos de computadores cidade, contudo, não foi possível identificar este número exato, pois, muitas lojas possuem razões sociais e objetivos sociais diferentes do ramo de comercialização de equipamentos de informática. Foram trazidos aqui os sete principais concorrentes que foram levantados no instrumento de pesquisa. Foi elaborado um orçamento de um computador com uma configuração selecionada (disponível anexo 2) e encaminhado a cada uma destas lojas, de forma a identificar as diferenças em termos de preço e prazo de entrega, depois através de contato telefônico, outras informações foram obtidas, além da

impressão do acadêmico com relação ao empreendimento. Os nomes das empresas foram omitidos por razões éticas. A seguir estão listadas as empresas:

a) **Empresa A.**

Possui uma política de preços razoável cerca de 10% mais baixa que a média,

Prazo de entrega: 1 dia útil.

A Empresa só retornou com o valor do orçamento após dois dias, e mediante duas ligações cobrando o envio. Apesar do curto prazo de entrega informado, dificilmente será cumprido, tendo por experiência o tempo de envio de um simples orçamento. A empresa é nova (criada a cerca de um ano), apesar disso o proprietário da empresa já teve experiência com outras lojas, recentemente fechou outra empresa de Informática. O preço é relativamente mais baixo que os demais, o que não necessariamente representa uma vantagem, pois, a procedência dos equipamentos não foi devidamente identificada, deixando margem para dúvidas com relação à legalidade dos mesmos.

b) **Empresa B.**

Possui política de preços média, o orçamento teve preço muito próximo da média dos concorrentes.

Prazo de entrega: 5 dias úteis.

Trata-se de empresa com muito tempo de mercado (mais de 10 anos). O proprietário, Sr. Everton atua já há muitos anos no segmento de informática, não apenas de vendas e assistência técnica de computadores pessoais, mas também presta serviços de instalação e manutenção de redes para empresas. Como a empresa atua em diversos segmentos, deixa um pouco de lado o atendimento ao cliente, ao contatar a empresa pelo telefone, tem-se

impressão de descaso. A empresa não demonstra interesse em satisfazer a necessidade do cliente da melhor maneira possível.

**c) Empresa C.**

Possui política de preços agressiva, o valor do orçamento foi quase 20% mais baixo que os demais.

Prazo de entrega: 5 dias úteis.

Empresa relativamente nova no mercado (2 anos de atuação), foi a que retornou o orçamento mais rápido, contudo ao contatar a empresa pelo telefone verificou-se uma situação diferente com relação às demais, tudo era muito fácil e muito barato. Facilmente poderia se alterar alguma configuração mesmo por peças bem mais caras que o orçamento praticamente se mantinha inalterado. Quando questionado via fone sobre a origem das peças, o atendente desconversou, quando questionado diretamente sobre se alguma destas peças tinha origem do Paraguai, esta informação foi confirmada. Sendo assim, tem-se a impressão de empresa com pouca seriedade e credibilidade.

**d) Empresa D.**

Possui política de preços média, o valor do orçamento foi próximo da média dos concorrentes.

Empresa atua no ramo de vendas de equipamentos e cursos de informática e recentemente de idiomas. Quando foi enviado o orçamento para a empresa, inicialmente o orçamento se perdeu e teve que ser reenviado. Mesmo na segunda tentativa, o retorno com o valor do equipamento só retornou após três contatos telefônicos. Isso demonstra que, pelo fato de atuar em diversas áreas, a parte de vendas de equipamentos de informática encontra-se



em segundo plano. Conforme referenciado neste trabalho, quando uma empresa atua em diversas frentes acaba por perder o foco.

**e) Empresa E.**

Possui política de preços mais altos que a média, o valor do orçamento foi quase 10% mais alto.

Prazo de entrega: 2 dias úteis.

Aparentemente trata-se da maior empresa deste segmento na cidade, conforme constatado em visita à empresa, possui mais de 20 colaboradores, entre vendedores técnicos e gerência. Conforme informado pelo proprietário a empresa está há mais de 10 anos no mercado. O aspecto físico da loja é de fato muito bonito e organizado, possui uma área de assistência técnica separada da área de vendas com cerca de 10 técnicos. Conforme informou o proprietário cerca de 5 técnicos estavam realizando atendimentos fora das instalações da loja (residência dos clientes). Aparentemente trabalha com peças 100% fornecidas por distribuidores nacionais, isso favorece a política de descontos junto a estes fornecedores. Possui política de propagandas agressiva, que pode ser constatado através de propagandas da empresa na televisão, rádio e jornais. Contudo em função da estrutura da empresa, aparentemente o atendimento ao cliente é um pouco engessado, quando questionados sobre descontos à vista ou sobre outras condições de pagamento, o atendente não soube responder, deveria ser visto com o proprietário da loja apenas, mesmo que este não estivesse ali no momento.

- f) Hipermercado BIG e Lojas de Varejo** - O Supermercado BIG foi indicado como concorrente, em virtude de existir uma loja deste supermercado dentro do Shopping Center Americanas, lugar onde será instalado o empreendimento. Contudo na avaliação deste acadêmico esse fator mais que uma ameaça apresenta uma oportunidade. Sabe-se

que os Supermercados e as grandes lojas de varejo como Magazine Luíza, Casas Bahia, entre outras, vendem equipamentos de informática, entre eles computadores completos, monitores e periféricos. Contudo não são empresas especializadas neste tipo de equipamento. Isso significa, que não possuem flexibilidade para atender as necessidades específicas dos clientes bem como satisfazer todas as suas dúvidas. Um micro computador deve ser adequado às necessidades do cliente, ou seja, se o equipamento será utilizado apenas para acesso à Internet, não necessitará de tantos recursos e capacidade quando um computador utilizado preferencialmente para jogos. Esse tipo de atendimento não pode ser prestado por grandes lojas de varejo ou pelo Supermercado BIG.

O quadro 4 representa um resumo do comparativo entre os concorrentes.

<b>Empresa</b>	<b>Preço</b>	<b>Aspecto positivo</b>	<b>Aspecto negativo</b>
Empresa A	10% abaixo da média	Prazo de entrega (1 dia)	Empresa recém constituída
Empresa B	Média	Tempo no mercado (10 anos)	Atendimento deficitário
Empresa C	20% abaixo da média	Preço mais baixo	Procedência dos equipamentos
Empresa D	Média	Forte publicidade	Não possui foco no cliente
Empresa E	20% mais alto	Aspecto físico e estrutural	Descentralização de decisões
Lojas de varejo	Média	Política de financiamentos	Personalização do atendimento

#### 4.3.3 Fornecedores

Entre os principais distribuidores possíveis para uma loja de informática destacam-se principalmente dois tipos:

- a) Distribuidores nacionais
- b) Lojas no Paraguai

A escolha entre um e outro depende exclusivamente de uma opção do proprietário do estabelecimento. Para realizar compras do Paraguai, geralmente, a empresa conta com um

atravessador que compra a mercadoria diretamente de uma loja em Ciudad del Este no Paraguai (as mais conhecidas são Master 10, Navenet, Usasiga, e Brasil computadores), e entrega diretamente no estabelecimento do cliente. O pagamento geralmente é realizado no dia seguinte à entrega da mercadoria. Devido à sonegação de impostos o preço é geralmente mais baixo do que comprando dos distribuidores nacionais.

Este acadêmico, contudo, acredita que para uma organização obter sucesso, esta deverá possuir procedimentos bem estabelecidos para que seja possível o controle por parte da administração da empresa. Para que haja controle é necessário que a empresa possua uma única forma de gestão de suas contas, de forma mais clara possível, incluindo o pagamento dos devidos impostos. Quando a empresa realiza compras do Paraguai, não poderá declarar estas mercadorias em suas notas fiscais de venda, tendo que realizar procedimentos que se constituem até mesmo de crime. Não apenas de sonegação de impostos, mas de falsificação de documentos, podendo os proprietários do estabelecimento serem, inclusive, condenados criminalmente. Atualmente, a diferença de preços entre os equipamentos adquiridos no Paraguai e de distribuidores nacionais não é muito grande, de forma que a compra legalizada não apenas é mais correta, mas também é mais conveniente para a empresa.

Devido a todos estes fatores, as compras do estabelecimento serão todas realizadas **exclusivamente de fornecedores nacionais**. Existem inúmeras opções de distribuidores de equipamentos, alguns possuem vantagem no preço, outros no prazo de entrega, outros na garantia de equipamentos danificados. A escolha dos mais adequados será feita no decorrer do funcionamento do empreendimento. Contudo, a título de informação, segue uma lista abaixo com os nomes dos principais distribuidores nacionais e os sites com informações sobre cada um.

- a) Agis Distribuição - <http://www.agis.com.br/>
- b) Abano - <http://www.abano.com.br/>
- c) Alcatéia - <http://www.alcateia.com.br/>

- d) Aldo Comp.Eletrônicos <http://www2.aldo.com.br/aldo2005/defaultclient.asp>
- e) All Nations - <http://www.allnations.com.br/>
- f) Amazon Pcs - <http://www.amazonpc.com.br/>
- g) Arpacom - <http://www2.arpacom.com.br/>
- h) Bell MicroProducts - <http://www.bellmicro.com.br/html/index.php>
- i) CDI Brasil - <http://www.cdibrasil.com.br/>
- j) Dtech Brasil - <http://www.dtechbrasil.com.br/>
- k) Home Distribuidora de Informática - <http://www.probrax.com.br/homeinf/>
- l) Houter Distribuidora - <http://www.houter.com.br/>
- m) Ingram Micro Brasil - <http://www.ingrammicro.com.br/>
- n) Lectus Informática - <http://www.lectusinformatica.com.br/>
- o) Mazer distribuidora - <http://www.mazer.com.br/>
- p) Nagem - <http://www.nagem.com.br/>
- q) Officer Distribuidora - <http://www.officer.com.br/index.cfm>
- r) Pauta Distribuidora - <http://www.pauta.com.br/>
- s) Rio Branco Distribuidora - <http://www.riobrancoinformatica.com.br/>
- t) Star BKS - <http://www.starbks.com.br/Star/Principal/Principal.aspx>
- u) Solution - <http://www.solutionti.com.br/>
- v) S N D - <http://www.snd.com.br/>
- w) Tech Data - <https://www.techdata.com.br/>
- x) Visionner do Brasil - <http://www.visionner.com.br/visionner/>
- y) Windys - <http://www.windys.com.br/>
- z) Wintronic - <http://www.wintronic.com.br/index.htm>

Apesar da extensiva lista de empresas, serão escolhidos apenas dois ou três fornecedores, aqueles que mais se adequarem com as necessidades do empreendimento, dando preferência para

os quesitos: preço, prazo de entrega, prazo de pagamento, política de devolução de equipamentos em garantia e limite de compras. Desta forma, ao trabalhar com um número reduzido de fornecedores, será mais fácil e mais rápido aumentar o poder de barganha da empresa junto a esses fornecedores, principalmente no que diz respeito a prazo de pagamento, preço e limite de compras. Ao desenvolver um relacionamento mais estreito com o fornecedor, aumenta-se a confiança entre as partes e com o aumento no volume de compras obtêm-se maiores descontos, além de condições de pagamento mais favoráveis. Por esse motivo serão escolhidos apenas alguns fornecedores que melhor atenderem as necessidades da empresa.

#### 4.3.4 *Aspectos jurídicos*

A empresa será constituída sobre a forma de sociedade por cotas de responsabilidade limitada. Para a abertura são necessárias as seguintes etapas, conforme segue:

- a) Registro da sociedade - O registro da sociedade deverá ser realizado na JUCESC (Junta comercial do Estado de Santa Catarina), com o arquivamento dos seus atos constitutivos. Para a realização deste registro, devem ser apresentados os seguintes documentos: DARC – Documento de arrecadação de Registro do Comércio, Requerimento para Registro de Livros Mercantis, Requerimento de Empresários, Ficha de Cadastro Nacional de Empresas;
- b) Matrícula no INSS - A matrícula no INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social) é feita simultaneamente com o arquivamento dos atos constitutivos na Junta Comercial, não sendo necessários quaisquer outras formalidades ou documentos além daqueles supramencionados no item Registro da Sociedade.



- c) Contrato Social - A projeção do contrato social, pode ser conferido no apêndice 3 do presente trabalho.

#### 4.3.5 *Variáveis econômicas.*

Conforme descrito na fundamentação teórica, as variáveis econômicas possuem um forte impacto quando se trata de equipamentos de informática em geral. Estes equipamentos, em sua maioria, são importados da Ásia. Principalmente Taiwan, Cingapura, China e Hong Kong. Quando ocorre uma valorização ou desvalorização da moeda nacional frente ao dólar esses equipamentos sofrem reajuste de forma direta. Um administrador que se antecipa a estas tendências pode realizar compras mais eficientes com maiores descontos e utilizar isso como vantagem competitiva.

Além da variação cambial, outros fatores podem impactar a organização de forma geral, uma recessão, por exemplo, pode impactar as vendas dos equipamentos. Ameaças econômicas como desemprego, aumento de taxa de juros, inadimplência, diminuição do poder aquisitivo, com certeza podem prejudicar o desenvolvimento de uma empresa, principalmente no início de suas atividades, já que a clientela ainda não está bem formada e o capital de giro da empresa ainda está em formação. Diante disto é importante estar atento à economia de forma geral para não ser surpreendido por um movimento econômico imprevisível que atrapalhe o desenvolvimento do negócio e o retorno do investimento.

#### 4.3.6 *Variáveis Tecnológicas*

Em se tratando de uma empresa de comercialização de produtos de informática, as mudanças tecnológicas possuem forte influência sobre o negócio. Diariamente estão surgindo novas tecnologias, equipamentos cada vez mais rápidos, com maior capacidade e menor tamanho. É necessário estar atento a estas mudanças. Não apenas os equipamentos, mas, toda a informática de maneira geral evolui, novos programas, novos sistemas operacionais e principalmente novos jogos, exigem computadores cada vez mais potentes. Isso sem dúvida representa uma oportunidade, pois a atualização dos equipamentos é uma necessidade constante e a loja de informática deve com isso incrementar suas vendas.

Os clientes por sua vez também acompanham este desenvolvimento, por isso, é necessário que todos os colaboradores estejam sempre em constante atualização de forma a atender às necessidades destes clientes. A gerência da loja será responsável pela atualização dos colaboradores, repassando artigos e publicações enviados pelos fornecedores bem como obtidos através da internet.

#### 4.3.7 *Aspectos técnicos*

Entre os aspectos técnicos mais importantes, conforme Woiler e Mathias (2006) destacam-se a localização, as instalações e layout, além do processo produtivo. A seguir cada um destes aspectos será tratado individualmente bem como demais itens importantes para o funcionamento do empreendimento.

#### 4.3.7.1

#### Localização

Para Las Casas (1992), a localização da empresa é um ponto crucial para o sucesso ou fracasso do empreendimento. A localização do novo empreendimento, em se tratando de uma loja de informática, deve situar-se em um ponto de maior concentração de possíveis clientes e próximo a empresas e estudantes, bem como ser de fácil acesso.

A localização da empresa será no Shopping Center Americanas Joinville que possui um grande fluxo de pessoas todos os dias principalmente em função de um grande supermercado instalado no local. Conforme os dados da administração do Shopping, existe lá um fluxo mensal de aproximadamente 500 mil pessoas.

Além disso, esse é o mais antigo Shopping da Cidade, tornando-se um ponto de referência para o caso dos clientes que buscam a loja através do telefone – o que é muito comum no ramo de informática. Além deste fator, uma das mais importantes escolas da cidade - o Colégio Cenecista José Elias Moreira – está localizado também muito próximo ao Shopping. Este colégio possui cursos do pré escolar, ensino fundamental, ensino médio, faculdade e pós graduação. Conforme os dados obtidos na pesquisa de mercado as pessoas jovens (até 30 anos) são um importante público consumidor para o estabelecimento, e o fato de existir uma escola importante muito próxima ao empreendimento, sem dúvida representa uma oportunidade positiva..

Outros fatores a serem considerados:

- a) Existência de estacionamento amplo e gratuito para os clientes: importante no ramo de informática, principalmente no que tange aos clientes que buscam assistência técnica, pois geralmente estes clientes levam o computador até o estabelecimento, além disso, a loja também possuirá atendimento externo de assistência técnica, ou seja, serão realizados

atendimentos na própria residência do cliente, para isso é importante o estacionamento próximo ao local para que o técnico possa se deslocar com mais facilidade e rapidez;

- b) Segurança 24 horas: relevante ao considerar a comercialização de produtos com alto valor agregado, o Shopping possui sistema de câmeras internas além de seguranças espalhados nos corredores do shopping;
- c) Localização estratégica: o Shopping situa-se no bairro Floresta, um dos principais bairros da cidade conforme dados do IPPUJ (Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville). Possui aproximadamente 17 mil habitantes e se encontra entre os bairros Anita Garibaldi, Nova Brasília e Santa Catarina que são alguns dos maiores bairros da cidade. Além disso, É distante apenas 3,7 km do centro da cidade.
- d) Negociação com a administração do Shopping para o não pagamento da chamada **Luva** para abertura inicial do negócio (valor que se paga para aluguel inicial – comum em muitos lugares, principalmente Shoppings), além disso, serão negociadas outras vantagens iniciais como carência no início do pagamento do aluguel e desconto inicial ou carência no valor do condomínio pago ao Shopping (valor pago por todos os lojistas do Shopping para conservação, segurança e promoções)..

#### 4.3.7.2

#### Instalações e layout

A empresa atuará basicamente em duas frentes, quais sejam:

- a) Comercialização de produtos de informática; e
- b) Assistência técnica.

Como no início do empreendimento o capital será limitado, a empresa poderá utilizar-se de apenas uma sala comercial com aproximadamente 18m<sup>2</sup>, sendo distribuídos da seguinte maneira:

- a) Espaço comercial: deverá possuir duas mesas de atendimento, cada uma com um computador para a realização de orçamentos para os clientes, duas poltronas para espera, *Show Rom/Vitrine* para exposição dos produtos;
- b) Assistência Técnica: espaço para manutenção e montagem dos computadores que será dividido com a mesa da gerência;

Será efetuado um acordo verbal com a Administração do Shopping de preferência na locação da sala ao lado para a instalação futura de um espaço exclusivo para a assistência e montagem.

Sendo uma empresa de informática deverá contar com uma boa estrutura elétrica, com rede aterrada e estabilizada com a utilização de estabilizador de voltagem e *No Break* para eventuais quedas de energia evitando transtornos futuros. Além disso, será importante a instalação de pontos de telefone em cada uma das mesas bem como pontos de rede para os computadores.

A iluminação do local deve ser um ponto importante para proporcionar bem estar tanto para os colaboradores quanto para os clientes, em especial no *Show Rom/vitrine* para dar mais destaque aos produtos expostos.

As projeções do layout, incluindo a planta baixa para o empreendimento podem ser verificados no apêndice 4 do presente trabalho.



4.3.7.3Recursos materiais

A seguir serão listados os recursos necessários para o funcionamento inicial da empresa. Sendo uma empresa de informática deve se buscar o máximo em tecnologia disponível sem deixar de lado a relação custo benefício. Deve se adquirir a seguinte relação de equipamentos:

a) Dois microcomputadores com a seguinte configuração:

Processador Intel Core 2 Duo 2.13 Ghz;

Placa mãe Gibabyte Ed45;

1 Gb de memória RAM, expansível até 4 Gb;

*Hard Disk* com capacidade de 80 GB;

Placa de vídeo (VGA) – *On board*;

Placa de som – *On Board*;

Placa de rede – *On Board*;

*Floppy Disk Drive* 1.44 Mb;

Gabinete ATX 4 baias – Cor preta;

Mouse Óptico – Cor preta;

Teclado ABNT – Cor preta;

Monitor LCD 15 polegadas Marca LG ou Samsung – Cor preto com prata;

Sistema Operacional Windows XP *Profecional Edition*;

Pacote Office 2003 *Profecional.*;

Esses dois computadores deverão ser utilizados nas mesas de atendimento

b) Um Computador a ser utilizado pela gerência com a seguinte configuração:

Processador Intel Quad Core Q660 2.4 Ghz;

Placa mãe Intel D975XBX2-*Extreme*;

2 Gb memória RAM DDR2 800 Mhz

HD 320 Gb Serial ATA II;

Placa de Vídeo (VGA) G-force 6600 GT DDR 3 - 256 MB;

Gravador DVD Samsung *dual Slay*;

Gabiente ATX 4 baias – Guardian Leadership cor preta;

Teclado multimídia Satélite – ABNT 2;

Monitor LCD 17 Polegadas Lg – preto com prata;

Mouse óptico Gamer Leadership Preto;

Sistema operacional Windows XP *Professional Edition*;

Pacote office 2003 *Professional*.

c) Impressoras

Deverão ser adquiridas, neste primeiro momento, apenas duas impressoras, sendo uma a *Laser*, para utilização na loja, e uma impressora de cupon Fiscal exigida pela Receita Estadual.

d) Material de apoio

2 mesas para atendimento com apoio para o teclado retrátil ambas na cor wengé tamanho: 1,20 x 0,80m.;

1 mesa para gerência na cor wengé com teclado retrátil tamanho: 1,80 x 0,80m.;

1 bancada de manutenção com tampo revestido de borracha com duas gavetas e duas portas na cor wengé medindo: 1,60 x 0,80 com 1,00m. de altura;

6 cadeiras fixas com apoio para o braço a serem utilizadas para os clientes da loja com cor a ser definida;

3 cadeiras de atendimento com base giratória e rodinhas a serem utilizadas pelos atendentes e pelo gerente com cor a ser definida;

1 banqueta para manutenção com cor a ser definida;

3 poltronas pequenas para espera dos clientes;

8 prateleiras de Vidro temperado tamanho: 0,70 x 0,70;

Quatro aparelhos telefônicos, sendo um em cada mesa e outro na assistência;

Aparelho de fax;

Ferramentas para manutenção (chaves de fenda, pincéis, óleo lubrificante, entre outros); e

Demais materiais de escritório (canetas, grampeadores, lapiseiras, borrachas, blocos de anotação).

#### 4.3.7.4

#### Recursos Humanos

Conforme já relatado a principal força de trabalho da empresa será a dedicação de seus sócios. Além dos sócios, a empresa necessitará de mais dois vendedores e um técnico (possivelmente um dos sócios exercerá também a função de vendedor). Todos deverão possuir conhecimento prévio de informática, principalmente na parte de *hardware* e preferencialmente alguma experiência atuando na função. Posteriormente, poderão ser contratados mais funcionários conforme a necessidade do aumento da demanda da empresa.

Os funcionários receberão constantes treinamentos sobre as novas tecnologias que surgirem para que estejam sempre prontos para oferecerem a melhor solução para as necessidades dos clientes.

Serão realizadas reuniões semanais de *Feedback* com todos os colaboradores onde serão discutidas formas de aprimorar o desempenho individual e coletivo sendo um canal aberto para sugestões e críticas na gestão da empresa.

A seguir uma breve descrição do currículo dos sócios:

- a) Fernando Fabio Oliveira Gómez – graduação em administração de empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), seis anos de experiência na área financeira, atuando em instituições privadas e bancos comerciais, e um ano de experiência na área comercial de equipamentos de informática
- b) Fabiane Oliveira Gómez – 6 anos atuando como comerciária, possui bons conhecimentos de técnicas de vendas, já participou de diversos treinamentos e seminários sobre vendas, possui treinamento em prevenção de fraudes.

#### 4.3.7.5                      Política de venda

A política de vendas da empresa será sempre oferecer a melhor solução em informática de acordo com a necessidade de cada cliente. Por exemplo, uma pessoa que busca um computador apenas para realizar trabalhos escolares e acesso à Internet não necessita de uma máquina tão potente quando um adolescente que costuma jogos de última geração. Com relação à política de preços frente à concorrência, caberá ao gerente da loja decidir sobre descontos. De forma geral será interesse da loja cobrir a oferta de concorrentes para conquistar o cliente, mesmo que se realize uma venda com uma margem de lucro menor que o padrão. Ao conquistar o cliente para o

estabelecimento, se ganha também em propaganda. Pois este cliente poderá informar aos seus amigos e vizinhos onde comprou o computador, desde que claro, esteja satisfeito com a compra.

Além disso, alguns fatores devem ser levados em consideração quanto à política de vendas da empresa como:

- a) O combate à pirataria, oferecendo sempre a opção de *softwares* registrados e com preços acessíveis (programas, sistemas operacionais e jogos) ;
- b) A não comercialização de equipamentos contrabandeados (infelizmente ainda muito comum no ramo de informática);
- c) A ênfase no fortalecimento na relação cliente/loja, para que esse esteja sempre satisfeito com o atendimento obtido de forma a indicar novos clientes;
- d) Campanha Indique um amigo. Cada cliente que já tiver comprado um computador com a loja e indicar uma pessoa que também efetue a compra receberá um bônus de R\$ 100,00 (cem reais) para compra de qualquer outro produto da loja.

#### 4.3.7.6

#### Pós venda e Feedback

Um dos aspectos importantes da empresa será o sistema de vendas, através de um software que será desenvolvido posteriormente, o atendente, ao iniciar um atendimento sobre uma venda de um computador, irá registrar neste sistema o nome e o telefone do cliente. Estas informações ficarão registradas em um banco de dados que lembrará o atendente após uma semana para retornar o contato com o cliente. Caso o cliente ainda não tenha comprado o computador, poderão ser oferecidos descontos adicionais além de algum tipo de brinde como forma de incentivar a venda. Caso a venda tenha sido bem sucedida, o contato posterior também é importante para



verificar a satisfação do cliente com o equipamento adquirido, poderá ainda informar ao cliente sobre a promoção indique um amigo, onde este poderá ganhar algum brinde pela indicação de uma venda bem sucedida.

#### 4.3.7.7                      Formas de pagamento

Para facilitar o pagamento, será oferecida a seguinte forma de pagamento:

Financiamento em até 24x com cheque:

- a) Deve ser feito o cadastramento dos dados do cliente direto no site da financeira;
- b) A aprovação ou o indeferimento demora aproximadamente 15 minutos. Durante esse tempo o cliente pode aguardar ou ir para casa;
- c) Sendo aprovado é necessário que o cliente assine uma autorização de débito e entregue o cheque, o que pode ser feito no momento da entrega do computador.
- d) De posse dos cheques basta entrega-los na filial local da financeira e dois dias depois a loja recebe o crédito da venda direto na conta corrente. Essa forma de financiamento é muito interessante para a loja porque o risco fica todo com a financeira, que efetua o crédito do valor dois dias depois de entregues os cheques do cliente;

As demais opções de pagamento como dois cheques no valor à vista, ou pagamento à vista com desconto deverão ser negociadas com o gerente.

4.3.7.8Horário de funcionamento

Estando sediada num Shopping, a empresa deve adequar-se ao seu horário de funcionamento, com exceção do domingo quando a loja estará fechada. O horário de atendimento será, portanto, de segunda a sábado, das 10h00min às 22h00min horas.

O horário de trabalho funcionará em dois turnos de seis horas, sendo o primeiro das 10h às 16h, e o segundo das 16h às 22h. Sendo que pelo menos um dos sócios estará em tempo integral na loja.

**4.4 Aspectos econômico-financeiros**

Os aspectos econômico-financeiros são de vital importância no estudo de viabilidade de um novo empreendimento. Estes aspectos irão contribuir ou até mesmo determinar a abertura ou não do novo negócio. De acordo com o autor Gitman (2002), os aspectos listados a seguir contribuem não apenas para a decisão do investido, mas também na gestão do empreendimento, de modo que, ao administrador caberá buscar sempre o maior retorno possível com base no estudo previamente realizado de lucratividade.

**4.4.1***Investimento inicial*

A tabela 27 representa uma lista com os materiais e equipamentos necessários para a abertura da loja.

Tabela 27: Investimento Inicial

Discriminação	Quantidade	Preço unitário	Valor total
<b>Equipamentos de Informática</b>			
Computadores para atendimento	2	1.500,00	3.000,00
Computador Gerência	1	2.000,00	2.000,00
Impressora Laser	1	500,00	500,00
Impressora Fiscal	1	2.300,00	2.300,00
Sistema Operacional Windows	3	300,00	900,00
Pacote Office 2003	3	300,00	900,00
<b>Sub-total</b>			<b>9.600,00</b>
<b>Móveis e Utensílios</b>			
Mesa para atendimento 1,20 x 0,80m	2	497,26	994,52
Mesa Gerência 1,80 x 0,80m	1	1.227,64	1.227,64
Bancada de manutenção 1,60 x 0,80m	1	616,14	616,14
Cadeira fixa para clientes	6	648,00	3.888,00
Cadeira de atendimento com base giratória	3	765,00	2.295,00
Banqueta para manutenção	1	90,00	90,00
poltrona de espera	3	495,45	1.486,35
Prateleiras de vidro temperado 0,70 x 0,70m	8	110,00	880,00
Aparelhos telefônicos	4	70,00	280,00
Aparelho de fax	1	320,00	320,00
Ferramentas diversas para manutenção	1	50,00	50,00
Materiais de escritório diversos	1	100,00	100,00
<b>Sub-total</b>			<b>12.227,65</b>
<b>Estoque Inicial</b>			
Gabinete diversos modelos	8	85,00	680,00
Monitor LCD 19"	1	483,00	483,00
Monitor LCD 17"	2	332,00	664,00
Mouses	4	80,00	320,00
Teclados	4	90,00	360,00
Pacote Office home Edition	2	192,00	384,00
Jogos Diversos	10	60,00	600,00
Joystick	5	35,00	175,00
Cd's virgens	100	0,80	80,00
Dvd's virgens	100	1,00	100,00
Pen Drive	10	80,00	800,00
Placa Mãe	2	100,00	200,00
Placas de vídeo	2	230,00	460,00
Memórias DDR 2 e 3	5	80,00	400,00
Hd Sata 80 Gb	1	120,00	120,00

Hd Sata 200 Gb	1	150,00	150,00
Hd IDE 80 Gb	1	92,00	92,00
Gravador DVD preto e branco	5	80,00	400,00
<b>Sub-total</b>			<b>6.468,00</b>
<b>Reforma do ponto</b>			
Piso Laminado	1	1.823,00	1.823,00
Gesso	1	560,00	560,00
Ar condicionado	1	1.000,00	1.000,00
Iluminação	1	1.236,92	1.236,92
Reforma elétrica (tomadas e telefone)	1	618,46	618,46
<b>Sub-total</b>			<b>5.238,38</b>
<b>Capital de giro</b>			<b>15.000,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>48.534,03</b>

Fonte: Dados primários, 2008.

É importante ressaltar que se trata de uma estimativa de preços, que poderá variar em função dos aspectos econômicos já previamente descritos neste trabalho. Alguns orçamentos foram efetuados via fone pelo acadêmico, para alguns itens foi enviado um orçamento escrito que pode ser verificado no anexo II do presente trabalho.

As despesas com propaganda não foram inclusas, pois, serão estudadas posteriormente em função de custo/retorno de cada meio de propaganda. Conforme indicado no resultado do questionário, foram consideradas como importantes as seguintes formas de propaganda: Panfletos, jornais, Outdoors e com leve superioridade Listas telefônicas. Para estas formas de propaganda é comum efetuar acordos de permuta, ou seja, contrata-se um número determinado de anúncios em troca de um equipamento. Estas opções serão estudadas em um momento posterior.

#### 4.4.2 Custos Fixos e variáveis

Os custos determinam os dispêndios mensais necessários para a manutenção do negócio. É o somatório dos recursos aplicados mensalmente para o funcionamento da empresa e podem ser divididos em custos fixos e variáveis.

A seguir a tabela 28 representa os custos fixos levantados para o empreendimento.

Tabela 28: Custos Fixos

Descrição	Valor Mensal	Valor Anual
Salários	1.512,00	19.656,00
Benefícios	700,00	9.100,00
Encargos	540,93	7.032,09
Aluguel e condomínio	1.600,00	19.200,00
Luz	120,00	1.440,00
Telefone	130,00	1.560,00
Contador	150,00	1.800,00
Tarifa bancária	14,00	168,00
Material de limpeza	20,00	240,00
Material de escritório	60,00	720,00
Publicidade	200,00	2.400,00
Pró-labore	1.000,00	13.000,00
Seguro	500,00	6.000,00
<b>Total:</b>	<b>6.546,93</b>	<b>78.563,16</b>

Fonte: Dados primários, 2008.

Para determinação dos custos fixos descritos na tabela 28, realizou-se uma estimativa, pois não se pode obter um valor exato de alguns itens, antes do real funcionamento da empresa, como por exemplo: conta de telefone, luz e materiais de escritório.

Os custos variáveis, por sua vez, caracterizam-se pelos tributos e demais itens relacionados com a movimentação comercial da empresa, ou seja, de acordo com a venda de mercadorias ou serviços.



A tabela 29 demonstra uma estimativa dos custos variáveis do empreendimento de acordo com os três cenários determinados na estimativa da receita. Quais sejam: pessimista, realista e otimista.

Tabela 29: Custos Variáveis

<b>Custos</b>	<b>Cenário Pessimista</b>		<b>Cenário Intermediário</b>		<b>Cenário Otimista</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Valor anual</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Valor anual</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Valor anual</b>
Custos de mercadorias	11.280,00	135.360,00	18.000,00	216.000,00	25.200,00	302.400,00
Simples Federal	1.607,40	19.288,80	3.002,00	36.024,00	4.678,20	56.138,40
Comissões	485,00	5.820,00	820,00	9.840,00	1.170,00	14.040,00
<b>TOTAL</b>	<b>13.372,40</b>	<b>160.468,80</b>	<b>21.822,00</b>	<b>261.864,00</b>	<b>31.048,20</b>	<b>372.578,40</b>

Fonte: Dados primários, 2008.

O cálculo do imposto devido é feito de acordo com o faturamento da empresa. Estando enquadrada no Simples Federal, lei 123/06. Para o cenário pessimista foi considerado 6,84%, para o cenário realista 7,60% e para o cenário otimista 8,28% sobre o total do faturamento projetado. Para pagamento de comissões, foi considerado percentual de 2% sobre as vendas.

#### 4.4.3 Receita

O cálculo da estimativa da receita foi efetuado com base em informações obtidas junto aos concorrentes, pesquisa de mercado e com base em informações colhidas junto à um colega que possui uma loja semelhante na cidade de Jaraguá do sul – SC, além é claro, da percepção e análise do acadêmico dos dados levantados na pesquisa.

Foram determinados três cenários: Pessimista, Realista e Otimista. A tabela 29 demonstra a estimativa da receita mensal.

Tabela 30: Estimativa de receita mensal.

Receitas	Cenário Pessimista		Cenário Realista		Cenário Otimista	
Descrição	Qtde	Valor	Qtde	Valor	Qtde	Valor
Vendas de computadores	15	22.500,00	25	37.500,00	35	52.500,00
Vendas de periféricos	10	1.000,00	20	2.000,00	40	4.000,00
Serviços de manutenção	15	750,00	30	1.500,00	40	2.000,00
TOTAL		24.250,00		41.000,00		58.500,00

Fonte: Dados primários, 2008.

Foram considerados para efeito da estimativa de receita um preço médio de um computador de R\$ 1.500,00, periféricos R\$ 100,00 e Serviços R\$ 50,00.

#### 4.4.4 Lucro ou prejuízo

Através da estimação de receita e custos é possível efetuar uma estimação também do lucro obtido no negócio. Foram elaboradas três demonstrações do resultado do Exercício (DRE) considerando os três cenários demonstrados na estimativa da receita, quais sejam: realista, otimista, e pessimista. Na tabela 30 observa-se a projeção da DRE para o empreendimento.

Tabela 31: Projeção DRE anual.

DRE PROJETADA	CENÁRIOS		
	Pessimista	Intermediário	Otimista
Venda de computadores	270.000,00	450.000,00	630.000,00
Venda de periféricos	12.000,00	24.000,00	48.000,00
Serviços de manutenção	9.000,00	18.000,00	24.000,00
<b>Receita Bruta</b>	<b>291.000,00</b>	<b>492.000,00</b>	<b>702.000,00</b>
<b>Impostos (-)</b>	<b>25.108,80</b>	<b>45.864,00</b>	<b>70.178,40</b>
<b>Receita Líquida</b>			

	265.891,20	446.136,00	631.821,60
<b>Custos variáveis (-)</b>			
Custo das mercadorias	135.360,00	216.000,00	302.400,00
<b>Lucro operacional bruto</b>	<b>130.531,20</b>	<b>230.136,00</b>	<b>329.421,60</b>
<b>Despesas operacionais (-)</b>			
Salários	19.656,00	19.656,00	19.656,00
Benefícios	9.100,00	9.100,00	9.100,00
Encargos	7.032,09	7.032,09	7.032,09
Aluguel e condomínio	19.200,00	19.200,00	19.200,00
Luz	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Telefone	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Contador	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Tarifa bancária	168,00	168,00	168,00
Material de limpeza	240,00	240,00	240,00
Material de escritório	720,00	720,00	720,00
Pró-labore	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Seguro	6.000,00	6.000,00	6.000,00
<b>Total Despesas</b>	<b>79.916,09</b>	<b>79.916,09</b>	<b>79.916,09</b>
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>50.615,11</b>	<b>150.219,91</b>	<b>249.505,51</b>

Fonte: Dados primários, 2008.

Conforme se percebe na projeção da DRE, obtêm-se lucro nos três cenários considerados. Evidentemente no cenário otimista este valor é maior principalmente em função da não variação dos custos fixos em função das vendas.

#### 4.4.5 Ponto de equilíbrio

O cálculo do ponto de equilíbrio é um indicador de suma importância uma vez que delimita o momento em que a organização estará conseguindo gerar as receitas suficientes para pagar suas contas a claro obter lucro.

Para este cálculo, tem-se a fórmula a seguir proposta por Sanvicente (1997):

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{(v)}{p}}$$

Aplicando nesta fórmula os valores descritos previamente obtêm-se os valores descritos na tabela 31 de acordo com cada cenário.

Tabela 31: Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio	Cenário pessimista	Cenário Realista	Cenário Otimista
Ponto de equilíbrio (mensal)	12.900,23	13.854,31	14.429,16

Fonte: Dados primários, 2008.

Através do cálculo do ponto de equilíbrio, pode-se perceber de forma superficial que quando a receita de vendas for a partir de R\$ 12.900,23 a empresa está operando positivamente, abaixo deste montante a empresa estará operando em prejuízo.

#### 4.4.6 *Payback*

Para o cálculo do Payback considera-se o o total do investimento inicial dividido pelo lucro líquido. Ao realizar este cálculo verifica-se que o Payback do investimento considerando o cenário pessimista será de 1 ano e 3 meses. No cenário realista será de 6 meses e no cenário otimista de apenas 3 meses.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estudo de viabilidade possibilitou reflexões importantes a respeito da abertura da loja INFOCENTER. Foi realizado primeiramente uma revisão teórica a respeito dos importantes conceitos sobre empreendedorismo, ambiente interno e externo da organização, este último, englobando conceitos sobre mercado consumidor, concorrentes, fornecedores, aspectos jurídicos, variáveis econômicas e tecnológicas, aspectos técnicos do empreendimento, e claro, aspectos financeiros. Todos estes conceitos serviram de referencial para a reflexão sobre a abertura do negócio.

Através da realização da pesquisa de mercado, algumas informações importantes foram coletadas, estas informações demonstraram que existe uma demanda promissora para a abertura do negócio. 51% do total de entrevistados afirmaram possuir interesse em adquirir um novo computador. Além disso, opções de pagamento mais interessantes, métodos de propaganda mais importantes e informações sobre os concorrentes e satisfação atual dos usuários foram informações que puderam ser coletadas através da pesquisa.

O ambiente interno da empresa pode ser devidamente analisado e estruturado do ponto de vista da coordenação das atividades dentro da empresa, centralização e descentralização das decisões e com relação ao tamanho da unidade de trabalho.

Por sua vez, o ambiente externo da empresa pode ser verificado com o auxílio do instrumento de pesquisa e importantes informações foram coletadas e analisadas. Um destes aspectos mais importantes diz respeito ao mercado consumidor da empresa, conforme indicado pela pesquisa é formado predominantemente de jovens, 44% do total da amostra é compreendido por pessoas até 30 anos. Apensar de estar situada num Shopping, o foco do empreendimento será em pessoas com renda mais baixa, conforme demonstrado na pesquisa 72% dos entrevistados

possuem renda familiar até R\$ 3,0 mil reais. Outra informação importante se refere aos concorrentes do empreendimento, através do instrumento de pesquisa foram levantados as sete principais lojas que atuam no mesmo segmento. Foram coletadas informações junto à estes concorrentes sobre atendimento e política de preço através da realização de um orçamento e entrevistas realizadas via fone. Já com relação aos fornecedores, existem muitos disponíveis. Contudo serão escolhidos apenas alguns de modo a atender à demanda da empresa e melhorar o relacionamento entre as partes no longo prazo.

A empresa foi devidamente estruturada, de acordo com o proposto nos objetivos específicos do trabalho. Um ponto importante na estruturação da empresa é a localização do empreendimento que será no Shopping Americanas Joinville, este local possui diversos fatores favoráveis:

- a) Proximidade da escola e faculdade José Elias Moreira – importante para o fluxo de pessoas jovens na loja.
- b) Estacionamento amplo e gratuito
- c) Segurança 24 horas
- d) Fluxo de pessoas em função do supermercado que existe no Shopping
- e) Localização na zona sul da cidade em área de grande concentração populacional.

Ainda com relação à estrutura, a empresa contará com duas frentes quais sejam: comercialização de equipamentos e assistência técnica de computadores. Será instalada em uma sala comercial com 18m<sup>2</sup>. Foi elaborado um layout para adequar o ponto às necessidades loja. A estrutura organizacional será bastante simplificada, contando apenas com dois vendedores e um técnico. Os funcionários receberão constantes treinamentos principalmente sobre atualizações no mercado de informática de modo a atender à demanda dos clientes.

A loja estará aberta diariamente das 10hs às 22hs com exceção dos domingos. Serão oferecidas diversas opções de pagamento para os clientes, inclusive com financiamento em até 24x.

Por fim através da estimativa econômico-financeira, as projeções realizadas permitiram concluir positivamente sobre a viabilidade de abertura da loja, do ponto de vista de lucratividade e retorno do investimento. O ponto de equilíbrio será alcançado com um faturamento a partir de R\$ 12.900,00. o Lucro líquido anual projetado foi de R\$ 50,6 mil para o cenário pessimista, R\$ 150,2 mil para o cenário realista e de R\$ 249,5 mil para o cenário otimista.

Com relação ao prazo de retorno do investimento, se projetou no cenário pessimista um prazo de 1 ano e 3 meses, no cenário realista de 6 meses e no cenário otimista de apenas 3 meses. Estas informações são sem dúvida atrativas de modo a concluir que a abertura do empreendimento INFOCENTER é viável e consiste de uma excelente oportunidade de negócio.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AMARENO, Spencer L. C. **Avaliação e análise econômica**. São Paulo: Atlas, 1997.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação**. São Paulo: Atlas, 1994.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamentos e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- DE MORI, Flávio. **Empreendedor: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 7ª ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2001.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERREIRA, Eduardo. **Como Abrir o seu Próprio Negócio**. Rio de Janeiro: Ícone, 2003.
- FINASA. **Financiamentos CDC**. Disponível em: <https://www.finasaonline.com.br/index.asp> Acesso em 19/03/2008.
- GERSICK, Kelin E. **De geração para geração: ciclos de vida da empresa familiar**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harba, 2002.

- GROPPELLI, A.A. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- HOLANDA, Nilson. **Elaboração e avaliação de projetos**. 2ª.ed., Rio de Janeiro: Apec, 1987.
- IBGE. Site disponível em < [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) > Acesso em 19 de dezembro de 2007.
- KISHEL, Gregory F.; KISHEL, Patricia Gunter. **Como iniciar, manter e dirigir um negócio**. Rio de Janeiro: Infobook, 1994.
- KOOGAN, Abrahão. **Koogan Larousse: pequeno dicionário enciclopédico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Larousse do Brasil, 1982.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philp. **O marketing sem segredos: Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa e elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992
- LOGENEKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: Ênfase na Gerência Empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- LEITE, Roberto Cintra. **Criação de Novos Negócios Através do Franchising**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. v.1.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 2000.
- MINAYO, Maria C.S.. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO M.C (Org). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 7. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 1994.
- NICKELS, Willian G., WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- ORSSATTO, Carlos Henrique. **Mudança estratégica organizacional: um caso da agroindústria catarinense**, Dissertação de Mestrado – UFSC, 1995.



PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnica para análise de indústrias e da concorrência**. 7ª ed., Rio de Janeiro: Capus, 1991.

RESNIK, Paul. **A Bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem sucedido**. São Paulo : Makron Books, 1990.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Harvard University Press, 1949.

SEBRAE (serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.) Site disponível em <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> Acesso em : 27 de outubro de 2007

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e media empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

STONER, James A. F. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1985

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

TOFLER, Alvim. **Powershift: as mudanças do poder**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

THOMPSON, Artur A., STRICKLAND III, A.J. **Planejamento estratégico: Elaboração, implementação e execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WOILER, Sansão; MATHIAS, Washington L. **Projetos: planejamento e análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

## APÊNDICE

### Apêndice 1: Instrumento de coleta de dados

OLA!

ESTE INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS TEM POR FINALIDADE PESQUISAR A VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA NA CIDADE DE JOINVILLE.

SUAS RESPOSTAS E INFORMAÇÕES SÃO PARA USO EXCLUSIVO DESTA PESQUISA, E CONTRIBUEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA.

DADOS QUE POSSAM IDENTIFICÁ-LO(A) NÃO SERÃO SOLICITADOS.

PARTICIPE RESPONDENDO TODAS AS PERGUNTAS, DE ACORDO COM AS INSTRUÇÕES.

### QUESTIONÁRIO.

1) SEXO?

- ☐ MASCULINO  
☐ FEMININO

☐ APOSENTADO

☐ DO LAR

☐ ESTUDANTE

☐ DESEMPREGADO

☐ OUTROS. CITE \_\_\_\_\_

2) IDADE?

- ☐ ATÉ 20 ANOS  
☐ 21 A 30 ANOS  
☐ 31 A 40 ANOS  
☐ 41 A 50 ANOS  
☐ 51 A 60 ANOS  
☐ 61 A 70 ANOS  
☐ MAIS DE 70 ANOS

6) QUAL A RENDA FAMILIAR MENSAL?

- ☐ ATÉ R\$1.000,00  
☐ R\$1.001,00 A R\$2.000,00  
☐ R\$2.001,00 A R\$3.000,00  
☐ R\$3.001,00 A R\$4.000,00  
☐ R\$4.001,00 A R\$5.000,00  
☐ ACIMA DE R\$5.000,00

3) ESTADO CIVIL?

- ☐ SOLTEIRO(A)  
☐ CASADO(A)  
☐ DIVORCIADO(A)  
☐ VIUVO(A)  
☐ OUTROS

7) QUANTAS PESSOAS RESIDEM EM SUA CASA NO TOTAL?

- ☐ APENAS EU  
☐ DUAS  
☐ TRÊS  
☐ QUATRO  
☐ MAIS DE QUATRO

4) QUAL SUA ESCOLARIDADE?

- ☐ PRIMEIRO GRAU INCOMPLETO  
☐ PRIMEIRO GRAU COMPLETO  
☐ SEGUNDO GRAU INCOMPLETO  
☐ SEGUNDO GRAU COMPLETO  
☐ SUPERIOR INCOMPLETO  
☐ SUPERIOR COMPLETO

8) EM QUAL BAIRRO VOCÊ RESIDE?

\_\_\_\_\_

5) QUAL A SUA ATIVIDADE PROFISSIONAL?

- ☐ PROFISSIONAL LIBERAL  
☐ EMPRESÁRIO  
☐ AUTÔNOMO  
☐ FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA  
☐ FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA

9) VOCÊ POSSUI COMPUTADOR EM CASA?

- ☐ SIM  
☐ NÃO

**CASO TENHA RESPONDIDO SIM NA QUESTÃO 9, RESPONDA A PARTIR DA QUESTÃO 10.**

**CASO TENHA RESPONDIDO NÃO, RESPONDA A PARTIR DA QUESTÃO 16.**

10) PARA QUAL FINALIDADE VOCÊ UTILIZA SEU O COMPUTADOR (ASSINALE A ALTERNATIVA MAIS FREQUENTE)?

- ☐ VERIFICAR E-MAILS
- ☐ FAZER TRABALHOS ESCOLARES
- ☐ PESQUISAS
- ☐ JOGOS
- ☐ UTILIZAÇÃO PROFICIONAL
- ☐ NAVEGAR NA INTERNET
- ☐ BATE PAPO EM GERAL (MSN, CHAT)

11) QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO DESEMPENHO DO COMPUTADOR NA REALIZAÇÃO DA ATIVIDADE MAIS FREQUENTE?

- ☐ MUITO SATISFEITO
- ☐ SATISFEITO
- ☐ POUCO SATISFEITO
- ☐ INSATISFEITO

12) NÃO ESTANDO SATISFEITO COM O DESEMPENHO DO EQUIPAMENTO QUAL O MOTIVO PRINCIPAL?

- ☐ ELE ESTÁ DEMASIADO LENTO
- ☐ GOSTARIA QUE ELE FOSSE MAIS RÁPIDO MAS SATISFAZ MINHA NECESSIDADE
- ☐ ELE PRECISA URGENTE DE MANUTENÇÃO
- ☐ POSSIVELMENTE ESTÁ COM VÍRUS
- ☐ NÃO TEM OPINIÃO

13) NA SUA CASA, VC É O ÚNICO USUÁRIO?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

14) QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS DEMAIS USUÁRIOS?

- ☐ MUITO SATISFEITO
- ☐ SATISFEITO
- ☐ POUCO SATISFEITO
- ☐ INSATISFEITO

15) HÁ QUANTO TEMPO POSSUI COMPUTADOR?

- ☐ UMA SEMANA
- ☐ UM MÊS
- ☐ TRES MESES
- ☐ UM SEMESTRE
- ☐ HÁ MAIS DE UM ANO
- ☐ A MAIS DE DOIS ANOS
- ☐ A MAIS DE TRES ANOS

16) SOBRE A POSSIBILIDADE DE ADQUIRIR UM NOVO COMPUTADOR ASSINALE A ALTERNATIVA ABAIXO?

- ☐ SE EXISTIR UMA BOA PROMOÇÃO
- ☐ PRECISO URGENTEMENTE DE UM NOVO COMPUTADOR
- ☐ GOSTARIA DE ADQUIRIR UM COMPUTADOR PARA UM PARENTE (FILHO, IRMÃO, ESPOSA).
- ☐ ESTOU ESPERANDO ENTRAR ALGUM DINHEIRO (13º SALÁRIO)
- ☐ NÃO PRETENDO COMPRAR UM COMPUTADOR NESTE MOMENTO

17) DOS LOCAIS ABAIXO CITADOS, ASSINALE DUAS OPÇÕES ONDE VOCÊ PENSARIA CASO FOSSE COMPRAR UM COMPUTADOR?

- ☐ CASA DO COMPUTADOR
- ☐ E.D.I INFORMÁTICA
- ☐ PONTOCOM COMPUTADORES
- ☐ S.T.I INFORMÁTICA
- ☐ HANNOVER INFORMÁTICA
- ☐ HIPERMERCADO BIG
- ☐ OUTRAS CITE \_\_\_\_\_

18) DOS ASPECTOS RELACIONADOS ABAIXO, ASSINALE DUAS OPÇÕES DENTRE OS QUE MAIS IMPORTAM QUANDO VOCÊ PROCURA UM COMPUTADOR?

- ☐ PREÇO
- ☐ LOCALIZAÇÃO / FACILIDADE DE ACESSO/ ESTACIONAMENTO
- ☐ ATENDIMENTO / INFORMAÇÃO DO ATENDENTE
- ☐ PROMOÇÃO
- ☐ INDICAÇÃO DE ALGUM CONHECIDO
- ☐ SUPORTE TÉCNICO
- ☐ OUTROS. CITE \_\_\_\_\_

19) DAS OPÇÕES ABAIXO INDICADAS ONDE VOCÊ ACHA QUE SERIA UMA BOA LOCALIZAÇÃO PARA UMA LOJA DE INFORMÁTICA?

- ☐ REGIÃO DO BAIRRO FLORESTA
- ☐ REGIÃO DO BAIRRO IRIRIÚ
- ☐ REGIÃO DO BAIRRO AMÉRICA
- ☐ CENTRO
- ☐ REGIÃO DO BAIRRO VILA NOVA

20) ONDE VOCÊ ACHA QUE SERIA UMA BOA PROPAGANDA PARA EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA?

- ☐ JORNAL
- ☐ LISTA TELEFÔNICA
- ☐ OUTDOOR'S
- ☐ PANFLETOS

21) CASO VOCÊ FOSSE ADQUIRIR UM NOVO COMPUTADOR QUAL SERIA A MELHOR OPÇÃO DE PAGAMENTO?

- ☐ FINANCIADO DE 12x ATÉ 24x COM CHEQUE
- ☐ FINANCIADO EM MENOS DE 12x COM CHEQUE
- ☐ À VISTA
- ☐ UMA ENTRADA MAIOR QUE 50% DO EQUIPAMENTO MAIS ALGUMAS PARCELAS
- ☐ FINANCIADO DESDE QUE FOSSE COM BOLETO BANCÁRIO
- ☐ NÃO PRETENDO COMPRAR UM COMPUTADOR

22) VOCÊ JÁ UTILIZOU SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E MANUTENÇÃO DE COMPUTADORES?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

23) CASO TENHA UTILIZADO QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO PRESTADO?

- ☐ MUITO SATISFEITO
- ☐ SATISFEITO
- ☐ POUCO SATISFEITO
- ☐ INSATISFEITO
- ☐ NUNCA UTILIZEI SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO E ASSISTÊNCIA DE COMPUTADORES

24) CASO TENHA SE SENTIDO INSATISFEITO COM O SERVIÇO PRESTADO QUAL O MOTIVO PRINCIPAL?

- ☐ ALTO PREÇO COBRADO
- ☐ NÃO CUMPRIMENTO DO PRAZO INFORMADO
- ☐ DANO NO EQUIPAMENTO (ARRANHOS PEÇAS QUEBRADAS)
- ☐ O PROBLEMA NÃO FOI SOLUCIONADO
- ☐ SEM OPINIÃO

25) EM SE TRATANDO DE ASSISTÊNCIA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA ASSINALE DUAS ALTERNATIVAS QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTES

- ☐ LOCALIZAÇÃO/FACILIDADE DE ACESSO
- ☐ RAPIDEZ
- ☐ PREÇO MAIS BAIXO
- ☐ QUALIDADE NO ATENDIMENTO
- ☐ QUALIFICAÇÃO TÉCNICA
- ☐ NÃO TENHO OPINIÃO

MUITO OBRIGADO.

## Apêndice 2: Orçamento enviado aos concorrentes.

Processador Intel Core 2 Duo E6600 2.4 Ghz;

Placa mãe Intel D975XBX2;

2 Gb memória RAM DDR2 800 Mhz

HD 320 Gb Serial ATA II;

Placa de Vídeo (VGA) G-force 8600 GT DDR 3 - 256 MB;

Gravador DVD Sansung *dual Slay*;

Gabiente ATX 4 baías – Guardian Leadership cor preta;

Teclado multimídia Satélite – ABNT 2;

Monitor LCD 17 Polegadas Lg – preto com prata;

Mouse óptico Gamer Leadership Preto;

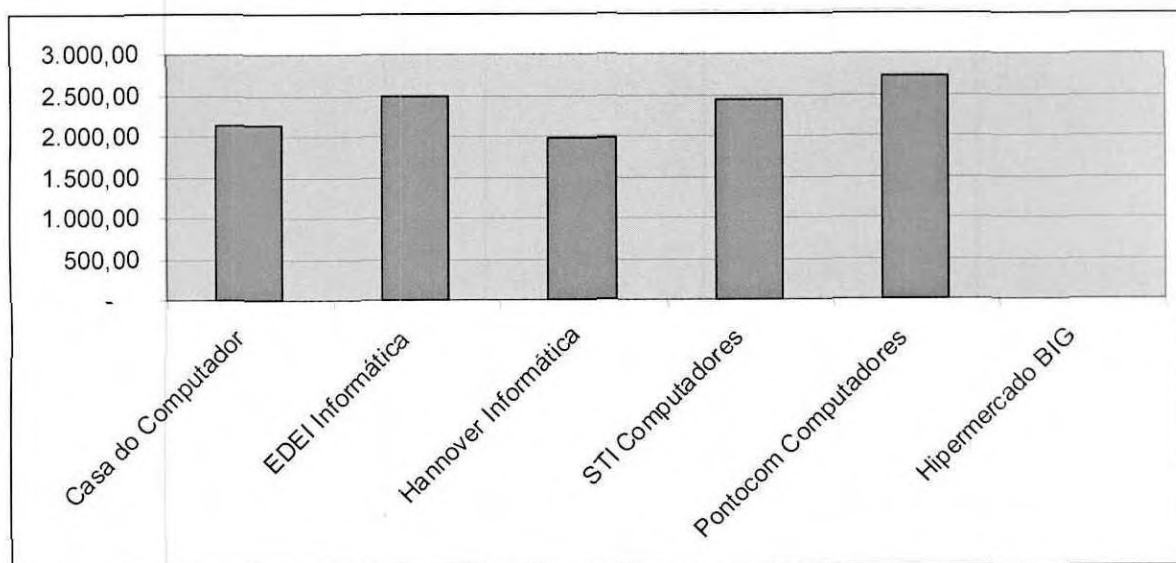


Gráfico: Preços levantados junto aos concorrentes. Fonte: Dados primários, 2008.



### **Apêndice 3: Contrato Social**

#### **CONTRATO SOCIAL DE CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA INFOCENTER LTDA - ME**

1. **Fernando Fabio Oliveira Gomez**, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, CPF nº 038.275.849-81, RG nº 4647315-7, SSP-SC, residente e domiciliado à Rua São Borja, nº381, Boa Vista, Joinville, Santa Catarina e CEP 89.206-400 e

2. **Fabiane Oliveira Gomez**, brasileira, solteira, autônoma, CPF nº 456.321.598-05, RG 456512-4, SSP-SC, residente e domiciliado à Rua Papa João XXIII, nº, Iririú, Joinville, Santa Catarina, CEP 89.336-300

Constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial INFOCENTER LTDA-ME e terá sede e domicílio na rua Getúlio Vargas, nº 1446, LJ 69 Floresta, Joinville, Santa Catarina

2ª O capital social será R\$ ..... (..... reais) dividido em 1000 quotas de valor nominal R\$ X (X reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

- Fernando Fabio Oliveira Gomez. 999 quotas no valor R\$ X
- Fabiane Oliveira Gomez 1 quotas no valor R\$ X

3ª O objeto será comercialização e vendas de equipamentos e suprimentos de informática

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 20 de março de 2009 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a Fernando Fabio Oliveira Gómez, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador quando for o caso.

10ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11ª Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

*Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.*

13ª O Administrador declara sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema

financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 **Fica eleito o foro de Joinville** para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em \_\_\_\_\_ vias.

Joinville, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

\_\_\_\_\_  
Fernando Fabio Oliveira Gomez

\_\_\_\_\_  
Fabiane Oliveira Gomez

Visto: \_\_\_\_\_ (OAB/SC 00000)

Nome

Apêndice 4 - Projeções do Layout

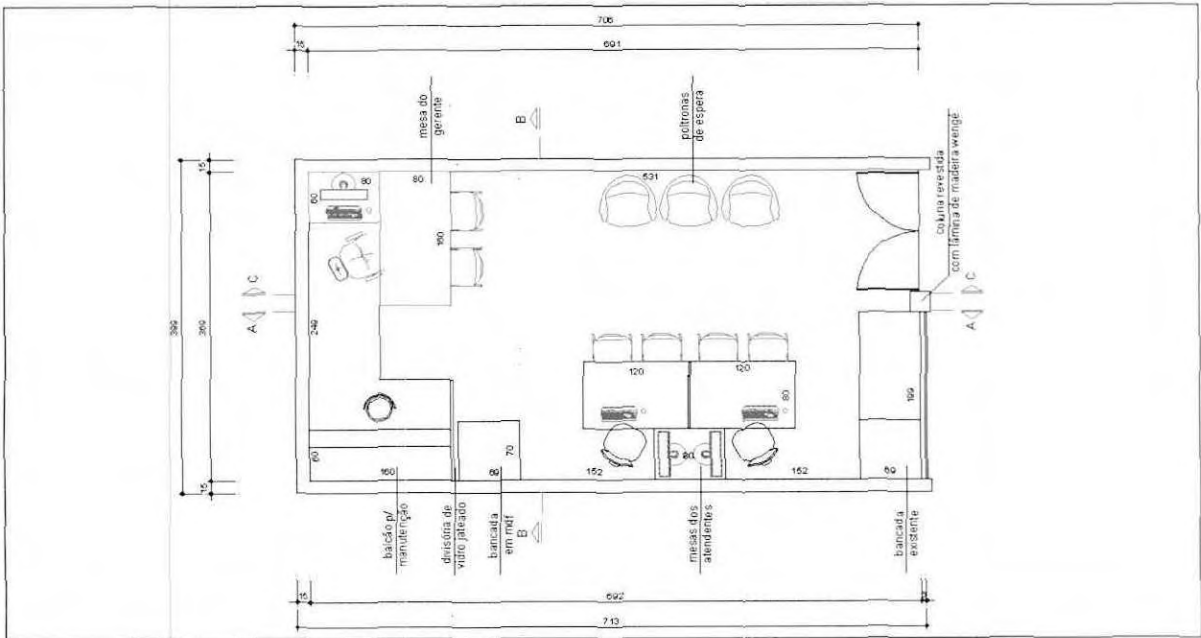


Figura 3: Planta baixa. Fonte: Dados primários, 2008.

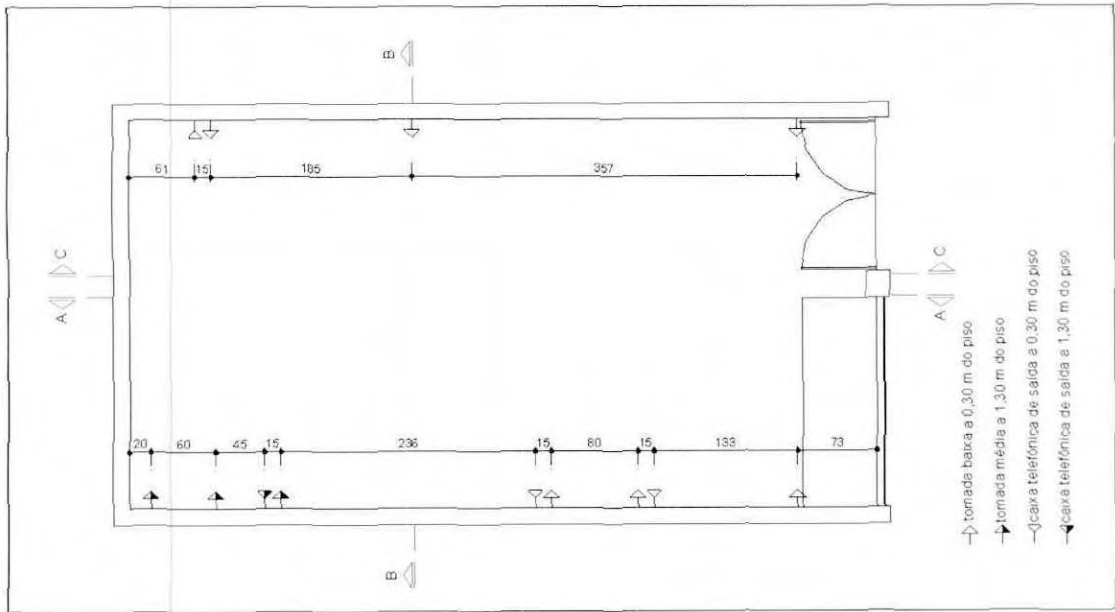


Figura 4: Instalação elétrica. Fonte: Dados primários, 2008.





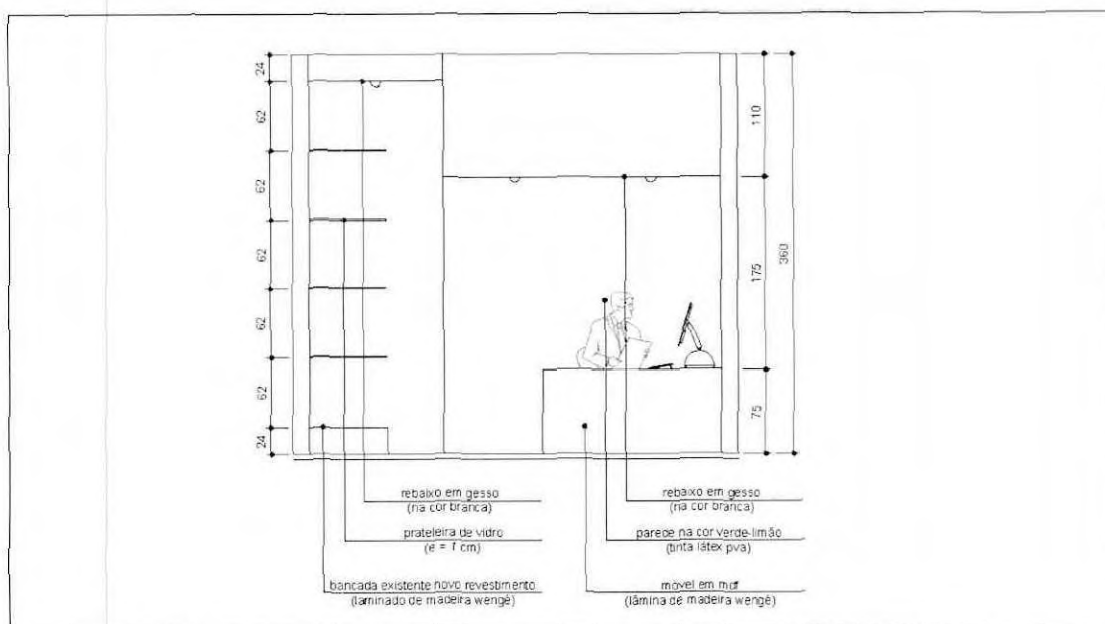


Figura 7: Corte lateral b. Fonte: Dados primários, 2008.

## Apêndice 5: Orçamentos

### Bancada de manutenção:

Joinville, 19 de setembro de 2008

Ref: Orçamento

Móveis

Móvel com 2 bandejas de teclado/mouse 2 gavetas e 2 portas de correr, revestimento de coluna e nicho da parede em MDF com revestimento em melamina wengue, conforme projeto anexo

Valor total .....	RS	2.816,14
Formas de pagamento	1ª parcela	2ª parcela
50% confirmação e saldo na entrega	RS	1.408,07
	RS	1.408,07

Obs. No valor acima não inclui

- Puxadores\*
- Vidros\*
- Acessórios\*

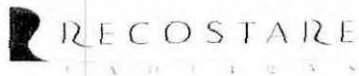
\*Sendo que todos os itens acima podem ser prescindidos e cobrados a parte com recibo de compra.

QUALQUER ALTERAÇÃO NO PROJETO DURANTE A FABRICAÇÃO DO MOVEL, TERA CUSTOS ADICIONAIS.

Prazo de entrega: A combinar

Atenciosamente,

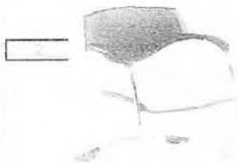
Cadeiras:



À  
JOINVILLE - SC

08/09/2008

ITEM	QTD.	REF.	MODELO	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	3	5015/S	CADEIRA GIRATORIA S/ RELAX C/ BRAÇOS PLASTIK	R\$ 840,85	R\$ 2.522,55
2	6	5005	CADEIRA BALANÇO C/ BRAÇOS PLASTIK	R\$ 623,05	R\$ 3.738,30
3	3	PL107	POLTRONA ADORNARE	R\$ 513,50	R\$ 1.540,50
SUBTOTAL				R\$	R\$ 7.801,35



Mesas:



Item	Código	Descrição	Setor	Qte	Valor	Valor Total
1	ERM1260WE.00.AR	Mesa retangular 1200x600x730	Atendimento	2	R\$ 343,10	R\$ 686,20
2	SUQ8080WE.00.00	Superfície quadrada 800x800x25	Atendimento	1	R\$ 125,96	R\$ 125,96
3	ACC1100AR.00.00	Calha 1100	Atendimento	2	R\$ 48,88	R\$ 97,76
4	CG.:1023/05	Pé painel cor wengue	Atendimento	1	R\$ 84,60	R\$ 84,60
					Valor Setor	R\$ 994,52

Item	Código	Descrição	Setor	Qte	Valor	Valor Total
5	ERA8067WE.00.AR	Mesa auxiliar 800x600x670	Gerencia	1	R\$ 215,26	R\$ 215,26
6	ERM1680WE.00.AR	Mesa retangular 1600x800x730	Gerencia	1	R\$ 496,32	R\$ 496,32
7	GAM5702WE.00.AR	Gaveteiro móvel 01 gav. 01 susp. Madeira	Gerencia	1	R\$ 450,26	R\$ 450,26
8	ACC1500AR.00.00	Calha 1500	Gerencia	1	R\$ 65,80	R\$ 65,80
					Valor Setor	R\$ 1.227,64
					Valor Geral	R\$ 2.222,16

# Material elétrico:

UNIOSPE Mat. Elétricos e Hidráulicos Ltd  
Rua São Paulo, 2486 - Bairro Floresta Fone: (047) 3426-3191  
89211-570 - Joinville - SC - SC  
CSC: 73.463.226/0001-00 Inscr. 252.734.467

ORÇAMENTO Nr: 008697 Joinville - SC, 02 DE SETEMBRO DE 2006.  
Para: JOSE GRAH Fone 3465-0208 Fax 9974-3471  
A/C.: SRTA. MARCIA Depto.: COMPRAS  
CNPJ: 38133873991 Inscr. 1354403  
Endereço: DAVID DOS REIS, 298 Bairro: FATIMA  
Cidade.: 89229-417 - JOINVILLE - SC  
SEGUE ABAIXO ORÇAMENTO CONFORME SOLICITADO:

## Descrição dos Produtos

07853 PC - LAMPADA FL 26W COMPACTA DUPLA EMPALUX Qtd. 6,00 Unit. 5,0000 30,00	01646 PC - REATOR P/ FL COMPACTA 26W Qtd. 6,00 Unit. 8,4750 50,85	07624 PC - SOQUETE ENGATE RAPIDO 1477 LORENZETTI Qtd. 6,00 Unit. 3,5000 21,00	04546 PC - TIMMER ANALOGICO 240V 60HZ BRASPORT Qtd. 1,00 Unit. 42,5500 42,55	08285 PC - REVOLUÇ-SPOT SOB.P/2LAMP.COMP.C/VJ S-252 Qtd. 2,00 Unit. 62,8000 125,60	08671 PC - LAMPADA FL TRIPLA 26W 220V EMPALUX Qtd. 4,00 Unit. 10,4000 41,60	02352 MT - MANGUEIRA CORRUGADA AMARELA 3/4" PLASTIC Qtd. 20,00 Unit. 0,5800 11,60	08612 PC - CX PVC 4X2 PRETA TIGRE Qtd. 13,00 Unit. 0,9295 12,08	00677 PC - GRIS TOM. 2P+TERRA 15A C/P FAME 0802 Qtd. 9,00 Unit. 5,3790 48,41	00681 PC - GRIS TOMADA P/TELEF. C/P FAME 0623 Qtd. 4,00 Unit. 4,8015 19,21	00692 PC - GRIS PLACA CEGA 4X4 FAME 0231 Qtd. 1,00 Unit. 1,8315 1,83	00511 MT - CABO FLEX. ANTI-CHAMA 750V 2.5MM AZ Qtd. 20,00 Unit. 0,5720 11,44	00514 MT - CABO FLEX. ANTI-CHAMA 750V 2.5MM PT Qtd. 20,00 Unit. 0,5720 11,44	00512 MT - CABO FLEX. ANTI-CHAMA 750V 2.5MM BR Qtd. 20,00 Unit. 0,5720 11,44	01245 MT - CABO CCI 2 PARES MEGATRON Qtd. 30,00 Unit. 0,4060 12,18	08257 PC - SPOT MOVEL P/ DICROICA BR ALUMINIO DAVAL Qtd. 10,00 Unit. 14,5690 145,69	07663 PC - LAMPADA DICROICA 50W 240V AVANT Qtd. 10,00 Unit. 6,5000 65,00
--	--	--	---	---	--	--	--	---	---	---	---	---	---	---	--	---

TOTAL GERAL 661,92

## CONDICOES GERAIS:

1 Faturamento.....: 21 DD  
1 Impostos.....:  
1 Validade.....:  
1 Prete.....:  
1 Transportadora.....:  
1 Observacoes.....: MAT. ALVEN. MAO DE OBRA 575,00  
1  
1 Atenciosamente.....: CHICO



Gesso:

**DECOGE**  
DECORAÇÕES EM GESSO

R. JUAZEIRO DO NORTE, 147 - FONE/FAX: (47) 439-2713  
89206-540 - JOINVILLE - SC - CELULAR: (47) 8805-2730  
CNPJ 06.375.068/0001-31

## ORÇAMENTO

JOINVILLE 15 DE SETEMBRO DE 2003		REPRESENTANTE ALEXANDRE DOPKE	
RAZAO SOCIAL / NOME			
CNPJ / CPF		INSCR EST / RG	
ENDEREÇO SHOPPING AMERICANAS			
CEP	BAIRRO	CIDADE JOINVILLE	UF S.C
FONE	CELULAR	EMAIL	
OBRA		PRAZO DE INÍCIO DA OBRA A COMBINAR	

[illegible]

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO À COMBINAR	SUB TOTAL	R\$ 432,00
	TOTAL	R\$ 432,00

OBSERVAÇÃO	

MAIRA REGINA LEMOS  
ASSINATURA DO REPRESENTANTE

Piso:



A/C MÁRCIA

FONE / FAX: 422.9308 / 9972.1693

E-MAIL: [marcia@rosapoffmouveis.com.br](mailto:marcia@rosapoffmouveis.com.br)

#### ORÇAMENTO

LOJA - SHOPPING AMERICANAS

PISO EUCAFLOOR HAYA CRISTAL.....R\$ 1.630,40

RODAPÊ.....R\$ 193,20

TOTAL.....R\$ 1.823,60

PREÇO DE MATERIAL INSTALADO.

PRAZO DE ENTREGA: DE 03 A 05 DIAS

PROPOSTA VÁLIDA POR: 10 DIAS.

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: 1 + 4 COM CHEQUE OU A VISTA COM 5% DE DESCONTO

KEYRES

JOINVILLE, 01 DE SETEMBRO DE 2008.

[www.decorvilledecoracoes.com.br](http://www.decorvilledecoracoes.com.br)

RUA: DUQUE DE CAXIAS, 475

FONE: 433.9823 433.5229